



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

VITÓRIA ALVES DE SÁ

**COMUNICAÇÃO, PEQUENOS NEGÓCIOS E EMPREENDEDORISMO:**  
REFLEXÕES SOB A ÓTICA DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS  
DO BAIRRO MARY DOTA – BAURU/SP

Bauru/SP  
2020

VITÓRIA ALVES DE SÁ

**COMUNICAÇÃO, PEQUENOS NEGÓCIOS E EMPREENDEDORISMO:**  
REFLEXÕES SOB A ÓTICA DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS  
DO BAIRRO MARY DOTA – BAURU/SP

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, linha de pesquisa em Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Maria Eugênia Porém.

Bauru/SP  
2020

S111c Sá, Vitória Alves de  
Comunicação, pequenos negócios e empreendedorismo : reflexões  
sob a ótica dos micro e pequenos empresários do bairro Mary Dota  
Bauru/SP / Vitória Alves de Sá. -- Bauru, 2020  
113 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru  
Orientadora: Dra. Maria Eugênia Porém

1. Comunicação.. 2. Práticas discursivas.. 3. Empreendedorismo.. 4.  
Discursos de justificação.. 5. Micro e pequena empresa. Mary Dota.. I.  
Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de  
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE VITORIA ALVES DE SÁ, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 30 dias do mês de novembro do ano de 2020, às 14:30 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de VITORIA ALVES DE SÁ, intitulada **Comunicação, Pequenos Negócios e Empreendedorismo: Reflexões sob a ótica dos micros e pequenos empresários do bairro Mary Dots - Bauru/SP.** A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Assistente Doutora MARIA EUGENIA POREM (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor REGINA ROSSETTI (Participação Virtual) do(a) Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa / Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: Aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Assistente Doutora MARIA EUGENIA POREM

*Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre se esforçaram para dar o melhor para mim. Também dedico a todos os meus professores, que participaram da minha formação e acreditaram em mim, às vezes mais do que eu mesma.*

## AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por ter me concedido força e coragem para cumprir e concluir com os desafios apresentados a mim por este Mestrado.

Agradeço aos meus pais Antônio e Claudete. Obrigada por darem sempre o melhor que vocês podiam dar. Obrigada por sempre me incentivarem a ser um ser humano melhor, mostrando na prática o que é ter caráter e valores.

Agradeço ao meu avô José (*in memoriam*) que acompanhou parte desse processo. Agradeço pelo seu amor incondicional e por sempre ter sonhado, confiado e se orgulhado de mim. Agradeço ao meu irmão Vinícius pelo seu carinho e admiração.

Obrigada especialmente à minha orientadora Maria Eugenia Porém, que me ensinou com dedicação de que o aprendizado requer algum sofrimento, mas o resultado será sempre enriquecedor. Obrigada por contribuir nessa fase de amadurecimento da minha vida! E por sempre me mostrar novos caminhos e possibilidades!

Aos amigos e amigas que compartilharam essa jornada de angústias, alegrias e partilha de conhecimento: Deborah, Aline, Vanessa, José Felipe, Lucas, Lívia, Kaiane, Ester e Karla.

Agradeço à minha amiga Tainah Veras, que sempre me ajudou, seja me escutando, aconselhando e dando o exemplo que devemos sempre dar o nosso melhor em cada atividade desempenhada. Agradeço e admiro sua determinação, força, garra e amor ao próximo. Te admiro demais, minha amiga!

Agradeço às minhas veteranas Monalisa Ribeiro, Daniele Bueno e Christiane Versutti! Obrigada por cada conselho em cada etapa na minha vida, seja na graduação, no mestrado ou nos demais trabalhos!

Agradeço à minha psicóloga Carol Leonel, obrigada por me ajudar a enxergar que a autonomia é o melhor caminho para alcançar a felicidade e o conhecimento.

Agradeço à minha professora e amiga Michelle Braz, que com o seu talento e dom me ensinou a utilizar as palavras da melhor maneira, bem como ela deixou esse trabalho ainda melhor.

Agradeço ao meu professor Luis Eduardo (*in memoriam*), que desde o início da minha formação me incentivou a fazer uma universidade pública acreditando mais em mim do que eu mesma.

A todos os servidores da Unesp que sempre contribuíram e contribuem com o desenvolvimento da Pós-Graduação em nosso país, em especial ao Silvio Decimone.

Aos membros da banca avaliadora, Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente e Profa. Dra. Regina Rossetti, que, gentilmente se dispuseram a contribuir com este trabalho e me dando a honra de poder aprender com suas experiências e jornadas. Ademais, não poderia deixar de agradecer a Profa. Dra. Tamara Guaraldo por ter participado da minha banca de qualificação e ter viabilizado grandes contribuições para esse trabalho.

Meu agradecimento à Unesp, que me acolheu desde o período do cursinho pré-vestibular e na minha graduação, além de me proporcionar uma nova oportunidade de aprender e crescer no mestrado. Também agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – pelas concessões de bolsa mestrado e do recurso de custeio do Programa de Apoio à Pós-Graduação (PROAP).

SÁ, Vitória, Alves. **Comunicação, Pequenos Negócios e Empreendedorismo: Reflexões sob a ótica dos micros e pequenos empresários do bairro Mary Dota – Bauru/SP. Bauru, 2020.** 112f. Dissertação de Mestrado (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação do Professora Dra. Maria Eugênia Porém. Bauru, 2020.

## **RESUMO**

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo compreender quais são os sentidos que os pequenos empresários atribuem às suas práticas e relações sociais contextualizadas pelo capitalismo. Para isso, utilizou-se como referencial teórico a comunicação como um processo complexo e dinâmico que auxilia a perpetuar ou a modificar uma realidade, seja por meio dos produtos midiáticos ou pelas interações face a face que acontecem no cotidiano das pessoas. A materialização, por meio das práticas discursivas, nos revela além do senso comum, mostrando as subjetividades que envolvem esse processo. Nisso, encontra-se o sistema capitalista, que consegue perpetuar-se como o sistema mundial coordenando a ética e a economia do mundo por meio dos discursos de justificação, os quais observamos nos discursos de empreendedores(as) brasileiros(as) que, historicamente, são tratados como atividades acessórias se comparados ao grande capital, mas que são responsáveis por movimentar o país economicamente e socialmente. Para analisar esse cenário, realizou-se um estudo de caso com empreendedores(as) do bairro Mary Dota, no qual, por meio de entrevistas semiestruturadas analisadas por meio da Análise Crítica do Discurso, verificou-se os sentidos que os(as) entrevistados(as) têm em sua formação, observando como tais empreendedores(as) perpetuam e reverberam os discursos do grande capital. No caso, e por um lado, tais sujeitos articulam uma narrativa de valorização do empreendedorismo como estratégia para uma melhor qualidade de vida e ascensão social. Entretanto, por outro lado, a pesquisa constatou a precarização do trabalho, o que tem instaurado com que cada vez mais os empreendedores entrem em um contexto competitivo, na qual novos empreendedores estão competindo com outros empreendedores de negócios já consolidados. Desse modo, um caminho para lidar com tal contexto acirrado e arquitetado pela narrativa capitalista seria justamente a cooperação – uma temática que defendemos como meritória para trabalhos futuros.

**Palavras-chave:** Comunicação. Práticas discursivas. Empreendedorismo. Discursos de justificação. Micro e pequena empresa. Mary Dota.

## ABSTRACT

This master's thesis aims to understand what are the meanings that small businessmen attribute to their practices and social relations contextualized by capitalism. To this end, communication was used as a theoretical framework as a complex and dynamic process that helps to perpetuate or modify a reality, whether through media products or face-to-face interactions that happen in people's daily lives. Materialization, through discursive practices, reveals us beyond common sense, showing the subjectivities that involve this process. In this, we find the capitalist system, which manages to perpetuate itself as the world system coordinating the ethics and economics of the world through justification discourses, which we observe in the speeches of Brazilian entrepreneurs who, historically, are treated as ancillary activities compared to big capital, but which are responsible for moving the country economically and socially. To analyze this scenario, a case study was carried out with entrepreneurs from the Mary Dota neighborhood, in which, through semi-structured interviews analyzed through Critical Discourse Analysis, the meanings that the interviewees were verified have in their education, observing how such entrepreneurs perpetuate and reverberate the speeches of big capital. In this case, and on the one hand, such subjects articulate a narrative of valuing entrepreneurship as a strategy for a better quality of life and social ascension. However, on the other hand, the survey found work to be precarious, which has led to more and more entrepreneurs entering a competitive context, in which new entrepreneurs are competing with other consolidated business entrepreneurs. Thus, a way to deal with such a fierce and architected context by the capitalist narrative would be precisely cooperation - a theme that we defend as meritorious for future work.

**Keywords:** Communication. Discursive practices. Entrepreneurship. Justification speeches. Micro and small business. Mary Dota.

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>FIGURA 1:</b> Mapa do bairro Mary Dota, localizado na cidade de Bauru.....         | 75 |
| <b>FIGURA 2:</b> Vista aérea do bairro Mary Dota, localizado na cidade de Bauru. .... | 75 |

## **LISTA DE QUADROS**

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>QUADRO 1:</b> Classificação dos pequenos negócios de acordo com o SEBRAE .....  | 57 |
| <b>QUADRO 2:</b> Principais autores utilizados na pesquisa bibliográfica .....     | 76 |
| <b>QUADRO 3:</b> Diretrizes para a análise.....                                    | 78 |
| <b>QUADRO 4:</b> Negócios selecionados para a pesquisa aplicada no Mary Dota. .... | 81 |
| <b>QUADRO 5:</b> Categorias temáticas .....                                        | 82 |
| <b>QUADRO 6:</b> Trajetórias de vida .....                                         | 83 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                     | <b>12</b>  |
| <b>1 COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E PRÁTICAS DISCURSIVAS.....</b>                                                                 | <b>17</b>  |
| <b>2 DISCURSOS DE JUSTIFICAÇÃO DO CAPITALISMO NOS SÉCULOS XX E XXI .....</b>                                                | <b>32</b>  |
| <b>2.1 Discursos de justificação do capitalismo dos séculos XX e XXI.....</b>                                               | <b>38</b>  |
| <b>3 A REALIDADE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL E SUA PRECARIZAÇÃO COM O ADVENTO DO DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO .....</b> | <b>55</b>  |
| <b>3.1 Reflexões acerca dos discursos do empreendedorismo e a precarização das MPEs no Brasil.....</b>                      | <b>65</b>  |
| <b>4 METODOLOGIA E PESQUISA APLICADA.....</b>                                                                               | <b>73</b>  |
| <b>4.1 Aplicação da pesquisa .....</b>                                                                                      | <b>80</b>  |
| <b>4.2 Resultados e discussões .....</b>                                                                                    | <b>83</b>  |
| <b>4.2.1 Categoria: Discursos recorrentes na formação dos micro e pequenos empresários.....</b>                             | <b>83</b>  |
| <b>4.2.1.1 Subcategoria: motivações para começar um negócio.....</b>                                                        | <b>84</b>  |
| <b>4.2.1.2 Subcategoria: visões sobre o que é ser um(a) empreendedor(a) .....</b>                                           | <b>88</b>  |
| <b>4.2.2 Categoria: Discursos sobre a visão a respeito do contexto de atuação .....</b>                                     | <b>91</b>  |
| <b>4.2.2.1 Subcategoria: Crescimento do empreendedorismo no bairro.....</b>                                                 | <b>91</b>  |
| <b>4.2.2.2 Subcategoria: Concorrência e Competitividade.....</b>                                                            | <b>93</b>  |
| <b>4.2.2.3 Dificuldades.....</b>                                                                                            | <b>96</b>  |
| <b>4.2.3 Categoria: Discursos de cooperação para o desenvolvimento.....</b>                                                 | <b>99</b>  |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                            | <b>103</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                    | <b>106</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                                                                                          | <b>112</b> |

## INTRODUÇÃO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), 99% dos negócios brasileiros são compostos pelos micros e pequenos empreendimentos (MPEs), importantes e necessários protagonistas para o desenvolvimento econômico e social, uma vez que são responsáveis por grande parte da absorção de trabalhadores formais. Desta forma, as MPEs são geradores de emprego e renda para o país. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae e Dieese (2018, p. 15), apesar da crise econômica dos últimos anos “com queda da produção e aumento do desemprego, os micro e pequenos empreendimentos tiveram papel significativo na geração de postos de trabalho. Entre 2006 e 2016, as MPEs geraram 5,0 milhões de empregos”. No entanto, apesar da importância econômica desse grupo e dos incentivos que tem recebido nos últimos anos pelo governo, de acordo com o Sebrae (2016), há ainda, por parte dos micro e pequenos empresários, dificuldade de sobreviver perante o cenário de competição no qual estão inseridos. Cenário no qual quem dita as regras são as grandes empresas que dispõem de mais estrutura técnica e financeira, se comparadas às micros e pequenas empresas.

Isso acontece porque, principalmente em países como o Brasil, onde temos uma economia oligopolizada e aberta ao capital estrangeiro, as grandes empresas são as detentoras e responsáveis pela acumulação e centralização do grande capital. Isto faz com que tenham maior capacidade de promoção do progresso tecnológico, assegurando, assim, sua superioridade na produção e reprodução daquilo que é necessário para investimentos e reinvestimentos internos, seja no aperfeiçoamento dos processos produtivos, organizacionais, mercadológicos, estruturais e na facilidade de contratação de funcionários com maior especialização. Além disso, dispõem de mais oportunidades no momento de negociação com fornecedores pelo fato de adquirirem os produtos em grande escala e por constituírem uma cadeia maior de relações comerciais e financeiras. Também possuem capital suficiente para investirem em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), o que as torna responsáveis pela geração de inovação nos mais diferentes âmbitos.

Mediante este cenário, em que as grandes corporações possuem hegemonia econômica, supõem-se que elas têm também a vantagem de maior participação ativa nas políticas de Estado, diferentemente dos micro e pequenos negócios que se vêem em meio a uma configuração de empresa que os difere enormemente dos grandes negócios. O que se explica quando se aponta, por exemplo, suas características mais genéricas, tais como os parâmetros de sobrevivências

das MPEs no Brasil. Um desses parâmetros refere-se à taxa de sobrevivência e mortalidade dessas empresas.

No relatório “Sobrevivência das empresas no Brasil” (SEBRAE, 2016), nota-se que no ano de 2012, enquanto as grandes empresas registraram uma taxa de sobrevivência na ordem de 97%, as microempresas registraram o percentual de 55%. O estudo revela uma taxa de mortalidade de 45% entre as microempresas constituídas em até 2 anos. Neste mesmo documento, o Sebrae (2016, p. 52) sinaliza não ser possível atribuir um único fator para a mortalidade destas empresas e elenca quais seriam os principais: “a) situação antes da abertura: tipo de ocupação do empresário, experiência no ramo motivação para abrir o negócio; b) planejamento do negócio; c) gestão do negócio; d) capacitação dos donos em gestão empresarial”. Além disso, aponta que 71% dos empresários enfrentaram algumas dificuldades no primeiro ano de abertura da empresa, quais sejam: 22% formar carteira de clientes; 14% falta de capital /lucros; 6% planejamento/administração; 6% burocracia / impostos; 6% mão de obra; 3% concorrência forte; 2% falta de experiência; 11% outras dificuldades, tais como, problemas com sócios, sazonalidade dos produtos e serviços, quebra de equipamentos, dentre outros (SEBRAE, 2016).

Este destaque sintético sobre os problemas relacionados às MPEs serve para sinalizar as assimetrias expostas no jogo do mercado quando comparadas às grandes corporações. Neste aspecto, seja como empresa atuante como força complementar à grande ou como competidora a ela, sua sobrevivência estará sempre condicionada e subordinada ao grande capital, de acordo com o momento econômico em que se encontra a economia (MASSEI, 1989).

Assim, nas fases depressivas dos ciclos, a grande empresa tende a eliminar a pequena competidora ou associada através de políticas de preços ou de processos de verticalização em seus sistemas produtivos. Em contrapartida, nas fases de expansão, a grande empresa não só permite a convivência saudável com a pequena, como se constitui, às vezes, em aliada na defesa de seus interesses (MASSEI, 1989, p. 35).

Dessa forma, mediante o exposto, podemos compreender que há uma relação dialética entre as MPEs e o grande capital que se mantém e se reproduz à guisa dos ciclos econômicos. Essa relação poderia explicar, mesmo que parcialmente, a resistência das MPEs em permanecerem ativas na economia e não se submeterem definitivamente às grandes empresas.

É possível, então, perceber que as MPEs e os pequenos empresários são necessários para o país, mas que estão, de certa forma, fadados às grandes empresas, inserindo-se em um contexto de expansão desigual de distribuição do capital que tende a aumentar, principalmente pelo incentivo e crescimento de abertura de novos negócios que estão se inserido neste contexto

de desigualdade, especialmente por não possuírem opções e estarem respaldados pelo discurso de incentivo ao empreendedorismo.

Podemos encontrar alguns direcionamentos sobre esta contradição no próprio sistema capitalista, a qual é baseado, principalmente, na acumulação de capital na mão de poucos, o que acontece devida a exploração da força de trabalho da maioria da população. Para além das teorias econômicas que buscam explicar as relações de desequilíbrio e desigualdades provocadas pelo capitalismo, é importante destacar que este sistema consegue se manter na sociedade devido aos discursos de justificação que foram se desenvolvendo ao longo da história.

Para permanecer como o sistema direcionador do mundo, o capitalismo precisou adequar-se às contradições e críticas que foram surgindo no decorrer dos anos, necessitando, assim, criar discursos que justificassem o motivo da sua existência e, por qual razão, a acumulação de capital nas mãos de poucos ainda é a melhor saída, mesmo diante de todos os problemas que este sistema proporciona, como desigualdade social, fome, miséria etc. Para Boltanski e Chiapello (2009, p. 71), “a necessidade de dar justificações ao capitalismo e de mostrá-lo com um aspecto atraente não seria tão premente se o capitalismo não estivesse enfrentando, desde as origens, forças críticas de grande amplitude”. Em geral, os discursos de justificação têm em sua essência o preceito de que a acumulação de capital é necessária porque ela será revertida, de alguma forma, para o bem comum, o que fez e faz com que os trabalhadores cooperem para a manutenção do sistema capitalista sem alterar a sua essência, que é o acúmulo de capital. Por exemplo, no começo do século XX a narrativa predominante era de que, por meio da estabilidade econômica, pela longevidade dos negócios e o aumento do número de trabalhadores (através do seguimento dos modelos militares de organização), a sociedade conseguiria progredir. Esse discurso era defendido pelos trabalhadores que acreditavam que, ao adquirirem um emprego estável, conseguiriam conquistar seus bens e benefícios a longo prazo, como a aposentadoria.

No entanto, em meados do século XXI, a narrativa predominante é a do empreendedorismo, em que o trabalhador é convencido de que ser responsável pelo seu meio de produção, pelos seus benefícios e que trabalhar por meio de contratos fará dele um sócio do capital, com a possibilidade de ascensão social. Isto, muitas vezes, não o faz considerar que, na verdade, ele está sendo ainda mais explorado, uma vez que sempre estará dependente da grande empresa, aquela que dita as regras do sistema e que está em vantagem competitiva.

Diante do breve contexto apresentado, o princípio organizador deste estudo está direcionado para as práticas discursivas produzidas pelos micro e pequenos empreendedores(as): Será que as narrativas do capitalismo são reproduzidas por estes

empreendedores(as)? Sob quais condições e aspectos estes(as) empreendedores(as) reforçariam as narrativas de manutenção do capitalismo ou resistiriam a ela? Como eles(as) narram a si mesmos – empreendedores(as) - em sua relação ao seu contexto de atuação?

Adicionalmente, os objetivos são outro ponto de sustentação para o desenvolvimento da pesquisa, sendo o objetivo geral: compreender quais são os sentidos que os(as) pequenos(as) empresários(as) atribuem às suas práticas e relações sociais contextualizadas pelo capitalismo. Os objetivos específicos são: a) compreender a comunicação em sua relação com o discurso; b) refletir sobre os discursos produzidos pelo atual arranjo do capitalismo; c) entender a estruturação e manutenção dos pequenos negócios em meio ao sistema capitalista; d) indicar quais são os discursos de justificação do capitalismo recorrentes na formação dos micro e pequenos(as) empresários(as); e) identificar a maneira com que os(as) empresários(as) das micro e pequenas empresas enxergam o seu contexto de atuação; e f) caracterizar se existem discursos de cooperação presentes no seu dia a dia para o desenvolvimento de sua empresa e da localidade na qual estão inseridos(as).

Para alcançar os objetivos propostos, apresenta-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica, visando compreender como se dá a relação entre comunicação e discurso e de que maneira ela interfere na manutenção das práticas sociais; e entender, com base no contexto, de que maneira os discursos de justificação do capitalismo foram se modificando com o tempo, mas sem deixar a sua essência, que é o acúmulo de capital. Por fim, apresentar as características das micro e pequenas empresas, de que forma elas são vistas historicamente pela perspectiva do grande capital e como o discurso da cooperação pode contribuir para a sua existência.

Após, será apresentada uma pesquisa de campo, com base nas orientações conceituais da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), que tem como princípio o sujeito como um agente que, ao mesmo tempo em que sofre com um determinismo inconsciente, tem potencial e trabalha sobre as estruturas com o intuito de modificá-las de forma consciente. Assim, em síntese, compreendemos que essa metodologia enxerga o sujeito “tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos” (MELO, 2011, p. 138). Dessa forma, essa metodologia enxerga que o indivíduo não somente reproduz por meio do discurso, mas também tem a possibilidade de modificar a realidade na qual está inserido.

Essa metodologia proposta por Fairclough (2001) analisa esse fenômeno por meio de um esquema tridimensional de análise, no qual o discurso é estudado de forma simultânea como: um texto em que se faz a análise textual e linguística; a da instância de prática discursiva

que analisa as interações presentes no texto para identificar significados e crenças, ou seja, identificam-se informações que vão além dos aspectos linguísticos formais, observando se o texto faz alusão a outras referências e discursos. Tem-se a instância de prática social na qual se considera o contexto social em que o discurso é constituído (MELO, 2011).

Assim, nesta pesquisa, primeiramente adotamos a análise textual dos textos produzidos pelos(as) micro e pequenos(as) empreendedores(as), verificando as palavras mais recorrentes, a maneira que elas se dispõem etc. Após, observamos se os discursos fazem menção a outras esferas, de forma que seja possível identificar as crenças e visões da realidade que cada empreendedor(as) tem e a maneira como elas foram construídas. Por fim, o contexto social em que os discursos estão instituídos.

Como técnica de coleta de dados, escolhemos a entrevista semiestruturada com seis empreendedores(as) localizados no bairro Mary Dota – Bauru/ SP de forma que eles(as) discutissem a respeito da sua história de vida; das dificuldades enfrentadas e se compreendiam a cooperação de alguma forma como alternativa para a preservação do grupo em que estão inseridos. Deste modo, como *corpus* de pesquisa optou-se por realizar um estudo de caso no bairro Mary Dota/ Bauru - SP. O bairro proposto foi inaugurado em dezembro de 1990. Tem atualmente cerca de 20 mil habitantes (segundo estimativa da prefeitura) e um entorno que chega até 60 mil moradores, em bairros como Beija-Flor, Nobuji Nagasawa (Bauru 2000), Isaura Pitta Garms (Bauru 1), Jardim Chapadão, Jardim Mendonça, Jardim Silvestri, Quinta da Bela Olinda, Jardim Ivone e Jardim Jamil, entre outros. O tamanho do bairro faz com que ele se torne o centro de toda esta grande região da cidade, concentrando um forte polo comercial na avenida Marcos de Paula Raphael e nas ruas localizadas próximas a avenida principal. Além de ter uma estrutura de serviços públicos que se assemelha a uma cidade, como escolas, unidade básica de saúde, Unidade de Pronto Atendimento (UPA), biblioteca e estádio de futebol, além de empresas de diversos portes.

No que se refere ao comércio, o Mary Dota possui 774 estabelecimentos comerciais que atendem não só as 3.638 residências do próprio bairro, como todo este entorno que acabou adotando o núcleo como referência urbana (JORNAL DA CIDADE BAURU, 2015). Neste sentido, esse bairro abarca o potencial de contribuir para o objetivo que esta pesquisa tem a cumprir.

## 1 COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E PRÁTICAS DISCURSIVAS

De forma costumeira em nossas vidas, a comunicação compreende um fenômeno social com diferentes associações e definições polissêmicas e multidisciplinares. Já enquanto um campo de estudo, esta é constituinte de investigações interdisciplinares, que englobam diversas formas de entendimento e apresentação do conceito.

Nesta pesquisa, a comunicação não será estudada a partir da perspectiva informacional, qual tem como objeto de estudo as trocas informacionais ou a transmissão de mensagens entre os emissores e seus receptores, apesar de concordamos que os conceitos de informação e transmissão compõem o processo comunicacional, bem como fazem parte do campo de estudo. Evidenciamos, todavia, a comunicação como um processo que se constitui na relação e na interação com o outro, ou seja, compreendemos a comunicação pela perspectiva relacional e interacional. Reconhecemos, dessa maneira, a comunicação como um processo complexo e dinâmico, sendo entendido pela interseção de “três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sociocultural (o contexto)” (FRANÇA, 2001, p. 15).

Devido ao reconhecimento dessa dinamicidade, identificamos a complexidade de se compreender a comunicação por esse viés relacional e interacional, na qual perpassa as práticas sociais e discursivas elaboradas por interlocutores situados em um tempo, espaço e contexto específicos. Com isso “[...] acentua o papel central da comunicação ao pensar as interseções e a dinâmica constitutiva dos indivíduos e da sociedade. A comunicação, portanto, estaria no “entre” das relações sociais, mediada pela linguagem” (BASTOS, 2016, s/p). Em linhas gerais, a comunicação é um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos que estão em interação, inseridos em um contexto sócio-histórico, no qual a materialidade desse processo se dá por meio das práticas discursivas que reverberam na sociedade (FRANÇA, 2001).

Dessa maneira, entendemos que o indivíduo influencia e é influenciado pela sociedade e pelo ambiente social em que está inserido e pelo qual experimenta o mundo. Assim, o sujeito se vê afetado pelas interações, sejam estas interpessoais ou midiáticas. Ele “[...] está inserido em um contexto, é parte de uma coletividade, e naquela situação específica se vê afetado pelo outro” (FRANÇA, 2016, p. 159). Isso explicaria como “[...] a comunicação não é reduzida a uma dinâmica de transmissão, mas é entendida como interação – ação reciprocamente referenciada, estabelecida pela mediação do simbólico, da linguagem” (FRANÇA, 2016, p. 158). Em síntese, compreende-se a comunicação conforme:

Um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens;  
 Atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores;  
 Identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens;  
 Apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sociocultural de uma sociedade – em lugar do recorte de situações isoladas (FRANÇA, 2001, p. 14).

Dessa forma, o processo comunicativo é um fenômeno social, dinâmico, constituidor de sentidos e de interações, no qual os sujeitos não apenas dizem ou transmitem uma mensagem, mas também estabelecem uma relação, um padrão de sociabilidade que institui os papéis sociais. Ou seja, é por meio da interação social, que os sujeitos desempenham os comportamentos esperados e de acordo com a posição social que ocupam.

O processo comunicacional, por este ponto de vista, é entendido como constituinte da construção do mundo em comum por meio da atuação humana. Assim, essa perspectiva comunicacional enxerga a comunicação no campo da intervenção humana. A comunicação é um “fazer, implica trabalho de agente, ação no mundo e do uso da linguagem, a configuração da relação com o outro estão fundados em procedimentos, técnicas, operações que aprendemos, modificamos, desenvolvemos (FRANÇA, 2016, p. 159).

Sendo assim, a linguagem humana é o que faz com que os sujeitos em interação formulem suas representações para explicarem a si mesmos e suas formas de interpretar o mundo. Com isso, a comunicação acontece em um contexto relacional e interacional (BRAGA, 2009), não sendo possível investigar esse fenômeno sem considerar as influências, afetações, conformações e confrontos pelos quais os indivíduos estão sujeitos, sejam eles emissores ou receptores.

Braga (2009) enfatiza que o processo comunicacional vai além de conceitos como “informação, entendimento de mensagens e produto” (BRAGA, 2009, p. 34). O mesmo autor complementa dizendo que a comunicação se dá por meio da linguagem, possuindo como características:

(a) como processo articulador entre percepções, interpretações, racionalizações, imaginários e lógicas acionadas; (b) como processo de circulação de tais elementos, implicando reinterpretações, negociações, reajustes, desvios e novas percepções – simplesmente em decorrência do próprio circular de “ideias”; (c) como requisito para a busca de equilíbrio, ajuste, negociação, seleção de significações aproximadamente comuns entre os participantes; e (d) como requisito de uma prática articulada e compósita na qual as ações de uns e de outros possam ser mutuamente referidas (ainda que conflituosamente – e nesse caso, sendo definíveis os termos do conflito) (BRAGA, 2009, p. 08).

Desse modo, estudar a comunicação é entendê-la como prática social em um processo que envolve interação, no qual os indivíduos estão em um “[...] processo reflexivo de estímulos e respostas, não a partir de uma relação causal, mas como um processo multi-reflexivo, dinâmico e circular, em que a fonte de estímulos é também de respostas e a de respostas, de estímulos” (LIMA, 2008, p. 11). Ou seja, estar em interação é “instituir-se na presença do outro, num movimento de mútua afetação pela ação, reação e projeção da ação de si e do outro” (LIMA, 2008, p. 11). O que faz com que o ser humano, além de ser um animal, se torne um indivíduo inserido em um ambiente com diferentes relações sociais e em “constante processo de negociação, desenvolvendo trocas simbólicas, num espaço de intersubjetividade ou, mais precisamente de interpessoalidade” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 36).

A dinâmica interacional da comunicação faz com que o ser humano, em contato com o outro, seja um indivíduo munido de subjetividade, isto é, detentor de diferentes visões de mundo e formas de ler a realidade de acordo com as suas experiências, sejam elas frutos de sua vida ordinária ou de um episódio excepcional; detentor de diferentes repertórios; criador de distintas historicidades; além de emissor de opiniões e de visões de mundo, de formas de entender e conceituar as coisas da vida, de compreender as pessoas e os acontecimentos cotidianos.

Para Braga (2010), essa dinâmica da interação comunicacional acontece quando indivíduos se fazem e tentam se escutar, constituindo uma dinâmica de se fazerem entender de alguma maneira. Nas palavras do autor:

[...] na busca pela interpretação da mensagem em coerência com o ponto de partida (emissão) e a tentativa do participante receptor, por sua vez, seria a de interpretar em função de sua visada cultural, desmontando manejos ou sutilezas da mensagem que o possam enganar; e escolhendo, das mensagens que efetivamente lhe mereçam a sintonia, realizando a boa crítica (BRAGA, 2010, p. 72).

Assim, os interlocutores, em seus mais distintos papéis sociais e histórias de vida, se encontram em uma dinâmica de se fazerem entender com a possibilidade de mudança. Porque na chance de fazer com que o outro compreenda, há sempre algo em jogo com maior ou menor impacto: seja a intenção com que o outro interlocutor altere ou reflita sobre determinada opinião a respeito de um assunto, seja a mudança de uma prática social ou cultural.

Braga (2012) ainda diz que no âmbito comunicacional a transformação é sutil, podendo “ser autopercebida mas, com maior frequência, vamos nos impregnando de pequenas transformações imperceptíveis, até o momento em que, tomando algum distanciamento, podemos constatar que algo mudou, que algo está em mudança” (BRAGA, 2012, p. 39). Desse modo, não é sempre ou a todo momento em que na interação acontecem mudanças, sobretudo

com relevos significativos, sejam elas no âmbito pessoal, social e histórico. Isto porque existem diversos aspectos que envolvem essa prática, como o repertório que cada um possui, a disposição que o indivíduo tem em compreender outro ponto de vista etc.

É claro que há também modificações extraordinárias (raras) do indivíduo, através de sentimentos oceânicos, de processos de revelação, de insights por definição súbitos, do heureka repentino. Mudam também as sociedades e instituições, por processos revolucionários, por períodos de revisões abrangentes das ideias, dos comportamentos e das relações produtivas. Entretanto, mesmo essas transformações rápidas e espetaculares se preparam por transformações incrementais em diferentes ângulos, aspectos e setores que, na conjuntura de sua entrada em relação mútua, acabam disparando a faísca desencadeadora (BRAGA, 2012, p. 29).

Essa dinâmica reflete em diferentes momentos e ambientes sociais em espaços urbanos, públicos e dos aparatos técnicos e midiáticos que, por meio dos seus diferentes produtos, refletem a dinâmica interacional, que acontece na sociedade. Assim, “o fenômeno comunicacional se realiza em episódios de interação entre pessoas e/ou grupos, de forma presencial e/ou midiaticizada” (BRAGA, 2017, p. 20).

A mídia, por meio dos seus produtos, se torna relevante na discussão à respeito do processo interacional, porque é “a instituição central pela qual a sociedade fala de si mesma, sendo principalmente o domínio que os acontecimentos são revividos e ganham sua existência simbólica” (FRANÇA, 2012, p. 16). Assim, é possível entender como uma das formas mais recorrentes de identificar as interações, as disputas de interesses e o compartilhamento de sentidos da sociedade.

[...] a comunicação tem uma dimensão sensível, é um fenômeno concreto, presente em nossa sociedade. As imagens televisivas, as mensagens baixadas na internet, a escritura nas páginas de um jornal, a propaganda política de um partido existem enquanto materialidade, estão inscritos fisicamente em nosso mundo. A comunicação compreende objetos, ações, indivíduos trata-se de prática de uma ação humana. E quando falamos de um telejornal que assistimos, de um blog que estamos nos referindo a essa dimensão empírica, a essa “corporeidade” da comunicação (FRANÇA, 2016, p. 155).

Logo, se entende que as mídias são os distintos suportes técnicos que compõem os processos comunicativos estendidos num tempo e espaço, ultrapassando, desse modo, o contexto da interação face a face. Sendo assim, é um importante sistema presente no cotidiano das pessoas e responsável por apresentar as representações existentes dos diferentes grupos sociais, ademais por refletir a dimensão do processo interativo que acontece na sociedade.

França (2016) reforça essa ideia ao afirmar que não “causa maior constrangimento para uma pessoa revelar que certo filme, livro ou música provocaram, num momento preciso de nossa vida, uma experiência inesquecível; foram marcantes, nos tocaram” (FRANÇA, 2016, p.

160). Podemos entender que isso é viável em virtude da dinâmica midiática ser a mesma das demais interações. Assim, da mesma forma que somos afetados, seja positivamente ou negativamente pelas mensagens que os diferentes produtos midiáticos nos endereçam, nós também os afetamos pelas nossas reações e resistências, interrelações e conexões que estabelecemos dela, com ela e para além dela.

Para Spink e Medrado (2013), o sistema midiático desempenha um relevante papel na compreensão do sistema de interação e produção de sentido “seja porque é pervasiva no mundo contemporâneo e, portanto, instrumental na conformação da consciência moderna, seja porque confere uma visibilidade sem precedentes aos acontecimentos, incluindo aí as novas informações e descobertas” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 38). Diante disso, a mídia, pela sua diversidade e diferentes formas de visibilidade e alcance, acaba adquirindo a responsabilidade de informar e, de certa forma, educar a sociedade, estando presente nas transformações e na continuidade das práticas sociais, sendo um reflexo e influência do que acontece nos distintos processos de interação social. O que explica o motivo pelo qual os indivíduos, em seus diferentes grupos sociais, buscam e utilizam dos diferentes produtos midiáticos para dar voz e visibilidade para suas causas e até mesmo para aprenderem sobre determinado assunto. Um exemplo disso é a importância com que as mídias massivas são vistas pela nossa Constituição – ao estabelecer que as emissoras de televisão detentoras de concessão pública devem estar a serviço da sociedade, possuindo, desse modo, a responsabilidade de estimular em suas programações a pluralidade, a diversidade, os distintos regionalismos e as diferentes visões de mundo sem reforçar estereótipos.

Em linhas gerais, a mídia desempenha um papel importante na sociedade por exercer influência na circulação de informações, “interpretações e crenças indispensáveis à consolidação de consensos sociais, por mais diversificadas que possam ser as reações e respostas e pelo grau de influência que varia de veículo para veículo” (MORAES, 2013, s/p). Ou seja, independente dos diferentes alcances que cada produto midiático abarca, a mídia é um importante sistema presente na sociedade, o que a torna uma produtora de discursos socialmente e historicamente situados e contextualizados, sendo uma das instituições sociais que, assim como a Escola, Família, Estado, Igreja, Trabalho etc., influencia na maneira com a qual representamos o mundo, compreendida como uma das estruturas básicas e fundamentais que reúne as normas geradoras e contribuintes para a coesão da sociedade.

Tudo isso porque as instituições sociais são criações humanas que têm o objetivo de controlar o funcionamento da sociedade e dos indivíduos. Dessa forma, independentemente do grau de influência que cada instituição desempenha na sociedade, elas são responsáveis pelo

estabelecimento dos padrões de comportamentos individuais; por manterem a ordem social de forma a integrar os indivíduos nas sociedades criando um corpo de coesão e união; de eleger as realidades compartilhadas e tidas como verdades absolutas que, quando são questionadas, encontram como explicação frases como – “É assim que as coisas são feitas” (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 85).

Dessa forma, entendemos que a mídia é uma das instituições que contribui com a definição de marcadores culturais e sociais, normatizando as ações humanas e seus discursos que são reconhecidos coletivamente; se apropria de linguagens e discursos que expressam representações e conteúdos de acordo com determinados interesses aos quais podem ser de ordem hegemônica ou não, podendo reforçar um comportamento dominante ou até mesmo questioná-lo, promovendo até uma mudança. Com isso, a mídia, por meio dos seus produtos:

[...] evidencia a capacidade de fixar sentidos e ideologias interferindo na formação da opinião pública e em linhas predominantes do imaginário social, demonstrando desembaraço na apropriação de diferentes léxicos para tentar colocar dentro de si todos os léxicos a serviço de suas conveniências particulares (MORAES, 2013, s/p).

Coutinho (2012, s/p), seguindo essa linha de pensamento, afirma que as falas e bordões reproduzidos pela mídia em seus diferentes produtos reforçam e normatizam comportamentos e maneiras de pensar. Dessa maneira,

Clichês e bordões televisivos, reproduzidos em publicidades (“Eu gosto de levar vantagem em tudo, certo?”), novelas, programas humorísticos e esportivo são as máximas, os adágios modernos. O acolhimento e a repetição desses provérbios midiáticos pelo homem comum no seu dia a dia – clichês como “Eu odeio pobre” – estrutura a sua maneira de pensar (COUTINHO, 2012, s/p, grifo do autor).

Outro exemplo de que a mídia, por meio de diferentes estratégias e linguagens, reforça ou apresenta uma prática social é apresentado por Moraes (2013). De acordo com o autor, os produtos midiáticos, sejam eles peças publicitárias, jornais, programas de rádio etc., contribuíram e ainda contribuem com a resignificação das palavras e ideias dos distintos pensamentos de esquerdas. Isto é, a mídia pelos seus distintos veículos, contribui para o reforço dos diferentes estereótipos de que as esquerdas (e independente das suas diferenças ideológicas) possuem. Essa situação acontece, por exemplo, quando se generaliza e associa esses pensamentos como os responsáveis pelo mau andamento da sociedade, seja ele no âmbito econômico ou moral, sem contextualizá-los de suas diferenças ideológicas e históricas. Isso contribuiu para a legitimação do discurso neoliberal, principalmente a partir dos anos de 1980 e 1990, colaborando, assim, para que os indivíduos passassem a considerar e abraçar os discursos liberais em suas vidas como verdades absolutas. E, por consequência,

desconsiderando os bons feitos que o Estado de Bem-estar Social e o que as sociais-democracias proporcionaram para a sociedade.

Da noite para o dia, passaram a ser incorporadas aos discursos dominantes e às falas massivas e autolegitimadas da mídia – falas que se projetavam, e ainda se projetam, como intérpretes e vigas de sustentação do ideário privatista. [...], incute e celebra a vida para o mercado, a supremacia dos apelos consumistas, o individualismo e a competição. A glorificação do mercado consiste em apresentá-lo como “único” capaz de traduzir anseios da sociedade, como se só ele pudesse se converter em instância de organização societária (MORAES, 2013, p. 12).

No entanto, vale ressaltar que embora a mídia, como instituição, exerça poder de influência, persuasão, coerção e normatização sobre as práticas sociais, a produção e reprodução dos discursos que são veiculados não são estáticas, nem permanentes ou inalteráveis. Isto porque há também a atuação das outras interações sociais, como as leis, valores morais, éticos e religiosos pelos quais os indivíduos constroem seus sentidos, ressignificações e suas visões de mundo (COUTINHO, 2012).

Não é à toa que os discursos são revestidos de interesses sociais que ecoam nas nossas leituras de mundo, contribuindo, assim, para estruturar a maneira com que enxergamos a nós mesmos e as demais pessoas. Por esse motivo, não devemos subestimar a influência que os discursos – alguns mais do que os outros – exercem sobre as pessoas, uma vez que eles atuam como referências no imaginário individual e coletivo, sendo a comunicação um espaço de interação, produção, disputa e negociação de sentidos, ao qual se materializa e se reproduz e/ou resiste nas práticas discursivas.

Quando falamos de produção de sentidos estamos lidando com a “materialização dos discursos dos interlocutores – enunciados e marcas de enunciação – que, como vestígios da comunicação, trazem impressas marcas do contexto em que a interação se dá, características dos interlocutores e da própria relação” (LIMA, 2008, p. 08). Assim, “a comunicação nos seus diferentes espaços interativos é a própria produção resultante de uma escuta, pois, que é da reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a parte, que se alimentam os processos interacionais em sua produção de sentido (BRAGA, 2012, p. 31).

Como os processos de interação e produção de sentido acontecem simultaneamente, podemos entender que uma das formas de estudar o fenômeno comunicacional consiste na identificação das interações sociais, que se materializam nas práticas discursivas, nas quais é possível identificar o contexto em que foi produzido. Para Lima:

A dimensão contextual da comunicação implica em identificar as características que permitem localizar os interlocutores na sociedade, ou seja, corresponde ao complexo conjunto de circunstâncias nas quais as interações se dão, a algo que é

permanentemente criado e recriado pelos sujeitos. Já que a situação em que se estabelece a interação conforma os sujeitos, moldando seus discursos e a própria relação que estabelecem, influenciando na produção de sentido, torna-se fundamental a reconstituição do contexto para análise da comunicação. A ideia é a de que a comunicação é a ação por meio da qual um ambiente comum é criado e a partir de onde os interlocutores produzem sentido (LIMA, 2008, p. 05).

A compreensão sobre o contexto em que as interações se constituem, e que os discursos são produzidos, pode nos levar a conhecer a construção social na qual os valores, conceitos e interpretações foram formados.

Para Spink e Medrado (2013), trabalhar com produção de sentidos é reconhecer que esses estão materializados no discurso, o que faz da linguagem a ferramenta para a construção da realidade. Para os autores, em linhas gerais, a produção de sentidos constitui uma prática social que envolve a linguagem em uso, sendo

[...] um fenômeno sociolinguístico – uma vez que o uso da linguagem sustenta as práticas sociais geradoras de sentido – e busca entender tanto as práticas discursivas que atravessam o cotidiano (narrativas, argumentações e conversas, por exemplo), como os repertórios utilizados nessas produções discursivas” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 23).

Segundo Sá Martino (2018), “é possível entender o discurso como o conjunto daquilo que é dito, escrito e pensado por um grupo social em um determinado momento do tempo – toda produção de linguagem de um determinado grupo” (MARTINO, 2018, p. 162). Um exemplo disso é o apresentado pelo autor (2018) quando afirma que a maneira com que falamos não é única, mas está relacionada com as pessoas com as quais convivemos, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, sendo que por meio desta interação com o outro que aprendemos a falar de determinada forma. “Esse ‘jeito’ está ligado a maneira que a conversa acontece – condições históricas, atravessadas por questões políticas, culturais e sociais nas quais a linguagem é produzida” (MARTINO, 2018, p. 163).

Spink e Medrado (2013) afirmam que, devido a esse contexto de interatividade com que ocorrem as práticas discursivas, os discursos possibilitam com que as pessoas “transitem por inúmeros contextos e vivenciem variadas situações” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 29). Ainda de acordo com linha de raciocínio, Spink e Medrado (2013) indicam que é possível identificar as condições nas quais os discursos são construídos por meio dos repertórios interpretativos que cada indivíduo possui, ou seja, “o conjunto de termos, descrições, lugares comuns e figuras de linguagem – que demandam o rol de possibilidades de construções discursivas, tendo por parâmetros o contexto em que essas práticas são produzidas” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 28). Assim sendo, em cada discurso os indivíduos trazem um sistema de linguagens preexistente e os sentidos presentes nos repertórios interpretativos. Desse modo, pelas palavras, a disposição

das mesmas e a gramática, conseguimos identificar as condições e a historicidade nas quais o discurso foi construído.

No entanto, as práticas discursivas vão além de meros emaranhados de frases conectadas ou um conjunto de palavras que falamos. Quando mencionamos as práticas discursivas estamos tratando de “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica etc.” (FOUCAULT, 2005, p. 133). Ou seja, as práticas discursivas constituem uma maneira de construir a realidade em que vivemos, concebem as relações que acontecem em um determinado contexto em função das condições estabelecidas pelas instituições sociais, o que pode promover visibilidade ou silêncio de uma causa.

Ainda de acordo com o autor, as práticas discursivas estão relacionadas com o que é dito e não dito, com os silêncios e os gestos, podendo, muitas vezes, não ser percebidas ou até mesmo invisíveis. Dessa forma, não devemos restringi-las aos conceitos de signos e conteúdo, porque as práticas discursivas são as responsáveis por direcionarem a nossa vida em sociedade e organizarem os comportamentos que caracterizam os diferentes grupos sociais constituintes em nossas vidas, grupos estes que estão situados em diferentes contextos, ideologias e interesses (FOUCAULT, 2005).

Foucault (2005) apresenta a aplicabilidade desse pensamento ao explicar sobre o discurso da área médica. Segundo o autor, a maneira com que um médico fala e expõe uma determinada doença, por exemplo pela escolha das palavras, possibilita reconhecer o contexto que aquele discurso foi produzido, porque a classe médica tem uma maneira de se comunicar, qual é reconhecida e validada pelas pessoas.

Entendemos que essa dinâmica acontece em outras áreas que estão presentes na sociedade, seja jurídica, educacional, científica etc. Afinal, pela forma que um advogado fala sobre determinada causa, é possível reconhecer se ele tem propriedade para falar sobre determinado assunto e até mesmo saber sua posição ideológica de ver o mundo. Isto porque a linguagem sistemática e as técnicas com que cada grupo utiliza para se comunicar indicam a posição que cada indivíduo, pertencente a esses grupos, desempenha em relação a quem não faz parte do grupo em questão. Além disso, indica as condições socioculturais e as diferentes visões de mundo, na qual o indivíduo que emitiu aquele discurso detém.

Atrás de cada discurso presente na sociedade existem indivíduos e instituições inseridos em um campo, isto é, em um espaço de luta no qual os diferentes agentes têm o objetivo de manter ou alcançar posições sociais. Posições essas que são conquistadas por meio da disputa de capitais específicos, como o capital econômico (renda, salário, imóveis etc), o capital cultural

(diplomas, títulos, conhecimentos reconhecidos) e capital social (as boas relações sociais que podem nos proporcionar bons recursos). Por sua vez, tais capitais podem se reverter em capital simbólico, o que consistiria no que denominamos como “prestígio social”. Capital esse que as pessoas estão em busca e que validam as posições sociais que ocupam na sociedade, o qual permite com que identifiquemos qual posição cada agente ocupa nesse espaço de luta (BOURDIEU, 2004). Em outras palavras, quando olhamos para os pensamentos de Bourdieu (2004), podemos compreender que em um discurso, há um indivíduo inserido em um campo social, no qual está constantemente disputando por controle e legitimação dos seus bens produzidos. Ou seja, há um sujeito que está buscando alcançar diferentes capitais sociais para conquistar prestígio social, o que reverbera na maneira com que ele se apropria da linguagem nas suas práticas discursivas. Dessa forma, podemos compreender que os discursos apresentam a linguagem como algo vivo e representante num espaço de luta e legitimação social, sendo que está em constante transformação. Nas palavras de Sá Martino (2018), “não falamos uma ‘língua’, falamos um ‘discurso’: o uso da língua é intermediado pelas condições sociais de uso, formando o discurso. Isso vai além da fala e da escrita: utilizar um discurso é também pensar a partir dele” (MARTINO, 2018, p. 163).

Por meio das práticas discursivas pode-se reconhecer, dessa maneira, as concepções de mundo dos indivíduos, pois é a forma que falamos, escrevemos, ou seja, que interagimos, que mostramos como pensamos e onde nos encaixamos na realidade. Com isso, é por meio das práticas discursivas que identificamos os valores culturais, políticos, sociais e as lutas de poder em que cada indivíduo está posicionado. Posição esta que representa e revela uma história, os interesses e o local em que cada um possui dentro da sociedade. Dessa forma, discurso, ao mesmo tempo, mostra e esconde o que se pensa:

Nenhum discurso é transparente, “mostrando” exatamente a realidade como ele é. Discursos moldam a maneira como vemos a realidade, atribuindo sentidos ao que é visto e entendido. O mesmo fato, encaixado em discursos diferentes, não só ganha nomes diferentes, mas também é entendido de outra maneira (MARTINO, 2018, p. 164).

A prática discursiva é uma prática social de sujeitos em relação, o que reproduz poder e ideologia, mas que também tem papel fundamental na transformação social (FAIRCLOUGH, 2001). Nas palavras do autor, o discurso é a ação na qual as pessoas podem agir uns sobre os outros e também um modo de representação, sendo assim, o discurso é “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Para Resende (2009), quando falamos que o discurso é uma prática social devemos entender a prática como articulação entre discurso, relações sociais, fenômenos mentais (como crenças, valores, etc.) e atividades. Nenhum desses elementos se reduz um ao outro, muito pelo contrário: eles se relacionam. Assim, “entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-la como um modo de ação historicamente situado, que é constituído socialmente, mas também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença” (RAMALHO; RESENDE, 2010, p. 189). Em síntese, a relação entre prática e discurso consiste:

[...] que os momentos das práticas sociais não podem ser reduzidos ao discurso e que uma alteração na configuração interna de um momento causa uma alteração na configuração da prática. Entender os processos discursivos como contextualizados em práticas sociais implica localizá-los em sua relação com pessoas, relações sociais e mundo material, lembrando que, embora os aspectos discursivos das práticas sociais sejam cruciais para sua configuração, não exaurem todos os aspectos dessas práticas (RESENDE, 2000, p. 132).

Podemos ver que isso acontece na construção das identidades sociais, da posição em que se encontram os sujeitos sociais e os diferentes tipos de “eu”, as relações sociais e a construção do sistema de conhecimento e crenças. Esses efeitos correspondem às dimensões que coexistem e interagem em toda prática discursiva. Além disso, o discurso pode ser visto também na forma que estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos), entre as quais existem relações de poder. No entanto, quando o discurso é visto pela perspectiva ideológica, constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder, sendo que as “práticas política e ideológicas são dependentes uma da outra, porque a ideologia consiste nos significados gerados nas relações de poder como dimensão do exercício e da luta pelo poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). De acordo com o autor:

[...] as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. E determinados usos da linguagem e de outras formas simbólicas são ideológicos, isto é, os que servem, em circunstâncias específicas para estabelecer ou manter relações de dominação. As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de “senso comum”; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, porque minha referência a “transformação” aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Ou seja, a ideologia está localizada nas estruturas sociais sustentadas pelas práticas discursivas que contribuem para a manutenção e reestruturação das relações de poder, como, por exemplo, sua reprodução na mídia, no governo etc. Vale ressaltar que nem todo discurso é reconhecido com o mesmo “grau” de ideologia. Por exemplo, historicamente é comum que um texto publicitário seja visto como mais ideológico do que um artigo científico das ciências da natureza; porém, ambos os textos são revestidos de ideologia, mesmo que os indivíduos não reconheçam tais componentes ideológicos com a mesma veemência. Afinal, independente da área de atuação, os indivíduos fazem suas escolhas de acordo com os seus papéis sociais e suas visões de mundo (FAIRCLOUGH, 2001).

Nas obras de Fairclough (2001) e Resende (2009), os autores defendem que as práticas discursivas são caracterizadas de forma convencional e/ou de forma criativa, o que contribui para a transformação social a qual pode se originar parcialmente no discurso. Ou seja, as práticas discursivas podem ser aquelas que reforçam a normatização de uma causa; ou aquelas que refletem as problematizações de uma forma diferente de se ver uma realidade, o que pode refletir em uma mudança social.

Podemos ver isso quando analisamos como o mercado publicitário tem lidado com os discursos de resistência dos grupos minoritários. De acordo com Negri (2019), os grupos historicamente minoritários como mulheres, negros, comunidade LGBTI+, indígenas etc. foram tratados pela publicidade de maneira estereotipada por décadas, o que refletia nos discursos normatizadores presentes na sociedade. Porém “com a ampliação e o fortalecimento dos debates, amparados pelo instrumental e o espalhamento da força dos movimentos sociais, tais vozes historicamente marginalizadas conseguem expor a eloquente inadequação da representação de si próprias” (NEGRI, 2019, s/p). Ou seja, por meio do aumento da visibilidade que os discursos de resistência desses grupos minoritários têm alcançado, o mercado publicitário tem passado por transformações ao representar esses públicos. Isto pode ser visto como uma conquista por esses setores da sociedade, mas, ao mesmo tempo, há ainda a resistência dos setores conservadores da sociedade em receber essas mudanças. Até mesmo porque é importante entender que os sujeitos sociais estão posicionados ideologicamente e têm a capacidade de agir de forma criativa para fazer suas próprias conexões entre as diferentes práticas e ideologias e, assim, se reestruturar, mas isso depende das condições sociais e da estabilidade relativa das relações de dominação. Isto é, a mudança social também se dá por meio do discurso. Acontece quando há problematização das convenções sociais estabelecidas para os sujeitos, ocorrendo de diferentes maneiras. Podemos tomar como exemplo:

[...] a problematização das convenções na interação entre mulheres e homens é uma experiência generalizada em várias instituições e domínios. Tais problematizações têm suas bases em contradições - neste caso, contradições entre as posições de sujeito tradicionais, em que muitos de nós fomos socializados, e novas relações de gênero (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127).

Entendemos que isso acontece porque as práticas sociais são complexas e uma alteração social depende de distintos fatores para acontecer, sendo o discurso um dos expoentes para essa mudança. Por exemplo, quando entramos na problemática da relação de gênero, observamos que a interação que se estabeleceu entre homens e mulheres é historicamente marcada por conflitos e relações de poder, o que reverbera até os dias de hoje. Porém, ao longo dos anos, as mulheres, por meio de lutas e conscientização e a alteração de políticas públicas e educacionais, promoveram mudanças que tiveram uma importante contribuição do discurso; contudo, não exclusiva. Em outras palavras, as mudanças sociais têm a contribuição da dinâmica que acontece as práticas discursivas por causa da capacidade criativa e inovadora do ser humano de problematizar o seu contexto social, mas, claro, que não são exclusivamente devido ao discurso porque uma mudança depende do contexto em que está inserido. Como já foi mencionado, as mudanças são complexas e demandam tempo, bem como dependem também da disposição que os indivíduos têm para que algo aconteça, e, dependendo do interesse e da história de determinado grupo, há uma luta para que determinado contexto ou prática social não se altere.

Como lembra Resende,

Entender os processos discursivos como contextualizados em práticas sociais implica localizá-los em sua relação com pessoas, relações sociais e mundo material, lembrando que, embora os aspectos discursivos das práticas sociais sejam cruciais para sua configuração, não exaurem todos os aspectos dessas práticas (RESENDE, 2009, p. 132).

Dessa forma, compreendemos que existem outros aspectos que envolvem uma transformação social, como a sua questão histórica. De acordo com Spink e Medrado:

Mesmos os sentidos passados, decorrentes de diálogos tratados há muitos séculos, não são estáveis; são sempre passíveis de renovação nos desenvolvimentos futuros de diálogo. Em qualquer momento, essas massas de sentidos contextuais esquecidas podem ser recapituladas e revigoradas assumindo outras formas (em outros contextos). (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 30).

Ou seja, segundo os autores, não existem discursos superados ou esquecidos, porque, devida a dinâmica de interação da sociedade, os discursos são sempre possíveis de serem ressignificados e revividos, alterando somente algumas características de acordo com os novos contextos que vão surgindo. O que torna importante conhecer a historicidade do discurso de modo a compreender como ele é ressignificado e ressurgir ao longo dos tempos, mas que muitas

vezes não se altera totalmente. Assim, quando se estuda determinado discurso é importante saber como ele foi tratado e ressignificado ao longo da história, porque

Os conteúdos históricos decorrem da ambição de trabalhar as práticas discursivas em diferentes níveis, buscando apreender a cristalização em discursos institucionalizados, as posições socialmente disponíveis e as estratégias linguísticas utilizadas para nos posicionar na interação (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 31).

No entanto, quando tratamos da temática da história na qual acontece a produção de sentido e práticas discursivas, é necessário considerar as conexões que existem entre os tempos, quais são: longo, vivido e o curto. Tempos esses que estão presentes no discurso de forma simultânea, afinal, os indivíduos são influenciados e formados por diferentes momentos históricos em suas vidas.

De acordo com Spink e Medrado (2013), o tempo longo consiste no domínio da construção social dos conteúdos culturais que formam os discursos de uma dada época, sendo que constituem e dão base para as instituições que nos formam desde que nascemos.

O tempo longo constitui o espaço dos conhecimentos produzidos e reinterpretados por diferentes domínios de saber: religião, ciência, conhecimentos e tradições do senso comum. Esses conhecimentos antecedem a vivência da pessoa, mas se fazem nela presentes por meio de instituições, modelos, normas, convenções, enfim, da reprodução social (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 31).

O tempo longo não é uma história morta, mas “são construções que alimentam, definem e ampliam os repertórios de que dispomos para produzir sentido” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 31). O que dará repertório para o tempo vivido se constitui como o nosso repertório de vida, com o contato que tivemos com as inúmeras e distintas linguagens sociais. Tratando-se, assim,

“das vozes situadas que povoam nossas práticas discursivas, sejam elas externalizadas ou não”. Entretanto, o tempo vivido é também o tempo da memória traduzida em afetos. É nosso ponto de referência afetivo, no qual enraizamos nossas narrativas pessoais e identitárias” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 33).

Já o tempo curto é o que dá a possibilidade de entender como acontece a dinâmica da interação e produção de sentido, porque é o momento em que acontece a interação. “Nesse momento específico, as possibilidades de combinação das vozes, ativadas pela memória cultural de tempo longo ou pela memória afetiva de tempo vivido, fazem-se presentes” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 33).

Dessa forma, “o tempo curto refere-se às interações sociais face a face, em que os interlocutores se comunicam diretamente; pauta-se, portanto, pela dialogia e pela concorrência de múltiplos repertórios que são utilizados para dar sentido às experiências humanas” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 33). Nesse tempo, podemos ver a forma com que o discurso está presente

na vida do indivíduo e como ele foi modificado de acordo com o seu papel social, o que nos possibilita entender a maneira com que o discurso foi construído e posicionado para determinado grupo social. Assim, quando estudamos a dinâmica das práticas discursivas, entendemos que elas são complexas e que nenhum discurso surge do nada, mas constitui o reflexo de um processo de interação que foi desenvolvido ao longo da história e que envolveu diferentes aspectos que o ressignificou no decorrer dos anos.

Mediante o exposto, entendemos que a comunicação, pelo o seu processo complexo e dinâmico, auxilia a perpetuar ou a modificar uma realidade, seja por meio dos produtos midiáticos ou pelas interações face a face que acontecem no cotidiano das pessoas. Temos, desse modo, a materialização por meio das práticas discursivas que nos revelam além do senso comum, nos mostrando as subjetividades que envolvem esse processo.

Veremos a aplicação dessa dinâmica por meio da temática do capitalismo, que no decorrer dos anos foi ressignificando os seus discursos de forma a adequar as diferentes situações sociais, sem, com isso, alterar a sua essência pautada no acúmulo de capital. Um exemplo, para mostrar como, no processo de interação, as transformações sociais ocorrem aos poucos e demandam interesses de determinados grupos e que essa essência está presente nas práticas comunicacionais e discursivas, bem como reverberam nas nossas práticas sociais.

## 2 DISCURSOS DE JUSTIFICAÇÃO DO CAPITALISMO NOS SÉCULOS XX E XXI

Ao longo de todo o século XX presenciamos a estruturação e consolidação do sistema capitalista. Trata-se de uma época em que a sociedade passou por significativas transformações e acontecimentos, como o desenvolvimento técnico e científico em várias áreas do conhecimento; crescimento da população urbana; aumento de grandes corporações; guerras mundiais; avanço e queda de regimes ditatoriais; transformações no mundo do trabalho; e o desenvolvimento da tecnologia, o que ocasionou grandes mudanças nas formas de comunicação.

O capitalismo é um sistema que ascendeu na idade moderna. Inicialmente tinha a função de explicar como a economia funcionava (HARARI, 2018); no entanto, vai muito além, na medida em que passou a direcionar a ética e a política de muitas sociedades. Certamente, sua força enquanto um sistema hegemônico embasa os discursos produzidos pelos indivíduos e suas instituições, além de estar presente nos diferentes produtos midiáticos (seja em livros, filmes, programas televisivos etc.) que acompanham esse processo.

Harari (2018) explica que o processo de evolução do sistema capitalista iniciou-se como uma teoria econômica após o fim da Idade Média e começo da Idade Moderna, em que se explicava como funcionava a dinâmica do dinheiro e de produção. Contudo, aos poucos foi se estruturando e indo além de uma teoria econômica, e, ao longo do século XX, passou a:

[...] englobar uma ética – um conjunto de ensinamentos sobre como as pessoas devem se comportar, educar seus filhos e até mesmo pensar. Sua doutrina fundamental é que o crescimento econômico é o bem supremo, ou pelo menos uma via para o bem supremo, porque a justiça, a liberdade e até mesmo a felicidade dependem dele (HARARI, 2018, p. 325).

Esse sistema traz a ideia de que a economia precisa estar bem para que se diminuam todos os problemas relacionados às outras questões essenciais para a humanidade, tais como alimentação, saúde, moradia etc. Para Boltanski e Chiapello (2009), essa ideia reverbera na sociedade porque o discurso ao longo do século XX e XXI se baseia na crença de que a economia é constituída como algo independente de ideologia e moral, que obedece a leis positivas que estão a serviço do bem comum.

Nessa perspectiva, só o crescimento das riquezas, seja qual for o seu beneficiário, é considerado critério do bem comum. Em seus usos cotidianos e nos discursos públicos dos principais atores responsáveis pela exegese dos atos econômicos – dirigentes empresariais, políticos, jornalistas etc. – essa cartilha possibilita associar, de maneira ao mesmo tempo estrita e suficientemente vaga, lucro individual (ou local) e benefício global, para evitar a exigência de justificação das ações que concorrem para a acumulação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 44)

Compreendemos que a ideia central desse sistema toma o crescimento das riquezas do mundo, independentemente de quem é o beneficiário, como algo para o bem comum. Nas palavras de Boltanski e Chiapello (2009), “essa visão de que a acumulação de capital é revertida para o bem comum de todos e dessa forma soluciona os problemas da sociedade, fez com que o capitalismo se tornasse legítimo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 45). Isto é, a ideia é que a acumulação de riquezas não apresentará vantagens individuais, mas sim benefícios coletivos, o que faz com que todos os indivíduos trabalhem para que esse projeto de sociedade dê certo. Nessa linha de raciocínio, somente com a acumulação de riquezas, os problemas que permeiam a sociedade, como a miséria, falta de acesso à educação e saúde, serão amenizados. Assim, a ideologia do bem comum serve para explicar o compromisso das pessoas necessárias à perenidade do capitalismo que evoca um “[...] utilitarismo vulgar para justificar os sacrifícios exigidos pela marcha do progresso” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 50). Dessa forma, o discurso do bem comum tenta “esconder”, “camuflar” e/ou “apagar” as mais diversas desigualdades que são criadas e consolidadas pelo capital, cuja base é constituída nas e pelas relações assimétricas de poder.

De acordo com Harvey (2006), as relações de poder que acontecem no trabalho é a essência do capitalismo. Nas palavras do autor, funciona da seguinte maneira: de um lado estão “aqueles que buscam o lucro e assumem o papel do capitalista, e de outros aqueles que abrem mão do trabalho extra para nutrir esse lucro que assumem o papel do trabalhador” (HARVEY, 2006, p. 77). Logo, o capitalismo consiste em duas classes: os capitalistas, que são poucos, mas são os detentores do poder, os atores responsáveis pela acumulação e pelo crescimento do capital, além de exercerem pressão direta sobre as organizações para que produzam altos lucros; e os trabalhadores, que vendem a sua força de trabalho e que são muitos.

Segundo Harvey (2006), essa relação entre capitalistas e os trabalhadores não “tem uma base “natural” – ela surge como o resultado de um processo histórico específico” (HARVEY, 2006, p. 78), que, na visão do autor, surgiu no final da Idade Média para o começo da Idade Moderna. É neste período que se inicia essa relação entre capitalistas e trabalhadores que consiste em uma oposição simbiótica, porém efêmera. Isto é, capitalistas e trabalhadores exercem uma relação de dependência em que “nenhum deles podem existir sem o outro, embora a antítese entre elas seja profunda. Seu desenvolvimento mútuo assume várias formas intermediárias e segue de forma desigual por setor e por região” (HARVEY, 2006, p. 78-79). Ainda de acordo com o autor:

[...] a relação entre o capital e o trabalho se torna hegemônica e dominante dentro de uma formação social, no sentido de que toda a estrutura e direção do desenvolvimento

dança principalmente conforme a sua música. E nesse ponto se justifica chamarmos essa sociedade de uma sociedade capitalista. Mas o ponto essencial tem de ser entendido. [...]A relação de classe entre o capital e o trabalho, e a teoria do valor que ela expressa, é uma criação histórica (HARVEY, 2006, p. 79).

Ao longo dessa criação histórica, este sistema foi criando um jogo em que as leis e motivações dos indivíduos se dão na busca pelo lucro e essa se torna parte da sua existência. Observamos no decorrer da história que a essência do ser humano, independentemente da classe que ocupa, envolve a busca do capital.

Na medida em que os indivíduos adotam o papel do capitalista, eles são obrigados a internalizar o motivo da busca do lucro como parte do seu ser subjetivo. Avareza, cobiça e as predileções da miséria encontram escopo para expressão em tal contexto, mas o capitalismo não é baseado nesses traços de caráter – queira ou não, a **competição** lhes impõe participantes desafortunados. A regra que rege o comportamento de todos os capitalistas é, então, “a acumulação pela acumulação, a produção pela produção”. E essa regra, imposta pela competição, opera independentemente da vontade individual do capitalista. É a marca registrada do comportamento individual, e assim se imprime como a característica distintiva de todos os membros na classe dos capitalistas. Isso também une todos os capitalistas, pois eles todos têm uma necessidade comum: promover as condições para a acumulação progressiva (HARVEY, 2006, p. 80, grifo nosso)

E essa acumulação progressiva se dá pelas relações de competição, na qual os que conseguem acumular mais, e de forma mais rápida, tendem a expulsar e/ou excluir do mundo dos negócios aqueles que acumulam em uma velocidade menor. Com isso, surge a necessidade entre os capitalistas de aumentarem a velocidade de acumulação por meio da exploração dos trabalhadores, o que causa para a classe trabalhadora uma série de implicações negativas, porque mesmo que eles sejam livres para vender o seu trabalho por qualquer condição, ao mesmo tempo, eles são dependentes dos detentores dos capitais, pois é a classe capitalista que oferece trabalho do qual depende a existência dos trabalhadores (HARVEY, 2006).

O trabalhador que não tem capital ou o possui em pequena quantidade só consegue sobreviver com a venda da força do seu trabalho, porque não possui meios de produção e, para trabalhar, fica assim dependente das decisões das pessoas que detêm o capital e podem recusar o uso de tais meios. Ou seja, o trabalhador “cede, no âmbito da relação salarial e em troca de remuneração, todo o direito de propriedade sobre o resultado de seu esforço, estando certo de que ele reverte totalmente para os donos do capital” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 37). Dessa forma, quem mantém o sistema capitalista são os trabalhadores que acabam sendo os maiores prejudicados, pois são explorados pelo próprio sistema do qual dependem, ou seja, aos trabalhadores é negada a possibilidade de viverem ativamente fora da subordinação imposta pelo sistema capitalista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Não por acaso, a relação entre capitalistas e trabalhadores se dá por uma convivência contraditória. Mesmo que o detentor do capital imponha um sistema, que sustenta a acumulação de capital nas mãos de poucos, “ao mesmo tempo que deve também conter seus próprios excessos e resistir àquelas demandas por parte da classe trabalhadora que ameaçam a acumulação” (HARVEY, 2006, p. 87). Dessa forma, para continuar sendo o sistema direcionador, o capitalismo precisa se adequar às contradições e críticas que surgem, ou seja, precisa criar estratégias que justifiquem a sua manutenção. Nas palavras de Boltanski e Chiapello (2009) para ambos os protagonistas – capitalista e trabalhador – “[...] a inserção no processo capitalista carece de justificações” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 38). Estas justificações materializadas por meio das discursividades produzidas nas relações que sustentam o sistema estão no cerne do novo espírito do capitalismo – “a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 39). Nesta lógica, os discursos produzidos que justificam o motivo da existência de um sistema que conduz a vida humana e que explicam a razão pela qual a acumulação de capital nas mãos de poucos ainda é a melhor saída, mesmo diante de todos os problemas que este sistema proporciona.

Para Boltanski e Chiapello (2009), “a necessidade de dar justificações ao capitalismo e de mostrá-lo com um aspecto atraente não seria tão premente se o capitalismo não estivesse enfrentando, desde as origens, forças críticas de grande amplitude” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 71). Os discursos de crítica surgem quando há a existência de uma experiência desagradável “que suscite a queixa, quer ela seja vivenciada pessoalmente pelo crítico, quer este se comova com a sorte de outrem” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1998, p. 72). Ou seja, um sentimento de indignação, que começa pela emoção, mas como uma crítica, não consegue emplacar se ficar somente nos sentimentos, porque “há grande distância entre o espetáculo do sofrimento e a crítica articulada; o crítico precisa de um respaldo teórico e de uma retórica argumentativa para dar voz ao sofrimento individual e traduzi-lo em termos que façam referência ao bem comum” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 72). Em síntese, os autores argumentam que:

É por isso que existem realmente dois níveis na expressão de uma crítica: um nível primário, da esfera das emoções, que é impossível calar e sempre está pronto a inflamar-se desde que se apresentem novas situações que forcem a indignação, e um nível secundário, reflexivo, teórico e argumentativo, que possibilita sustentar a luta ideológica, mas pressupõe recurso a conceitos e esquemas que permitam vincular as situações históricas que se pretendam submeter à crítica a valores passíveis de universalização. Quando falamos de desarmamento da crítica, fazemos referência a este segundo nível. Sabendo que o trabalho da crítica consiste em traduzir indignações no âmbito de teorias críticas e depois em dar-lhes voz (o que, aliás, supõe outras condições que não examinaremos aqui), compreende-se por que, mesmo quando as

forças críticas parecem em total decomposição, a capacidade de indignar-se pode permanecer intacta (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 72).

Nas palavras de Boltanski e Chiapello (2009), é difícil encontrar críticas impuras livres de “servir a acumulação capitalista, das ideias puras, livres de compromissos, ideias que dessem ensejo a criticar essa acumulação; e, frequentemente, na denúncia e na justificação daquilo que é denunciado, empregam-se os mesmos paradigmas” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 53).

Kotler (2015), por exemplo, é um autor que discute em seu livro *Capitalismo em Confronto* as grandes problemáticas desta era, tais como a pobreza e a desigualdade; a precarização do trabalho com a automatização; a falta de responsabilidade social das empresas; os problemas ambientais; o ônus do endividamento e a regulamentação financeira; e as problemáticas da orientação de curto prazo. Ao longo do livro, o autor discute as problemáticas que o capitalismo proporciona, porém, mesmo apresentando com certa crítica tais problemas, há ainda a defesa do sistema capitalista como sendo o melhor que existe. Nas palavras do autor, ao longo dos séculos XX e XXI, o capitalismo tem vencido, “ele se tornou uma história de sucesso ao melhorar a vida das pessoas. E foi capaz de proporcionar mais crescimento e liberdade do que qualquer outro sistema” (KOTLER, 2015, p. 15). Ainda seguindo essa linha de raciocínio:

Muitos países nunca conseguiram concretizar o pleno poder do capitalismo de melhorar a vida de seus cidadãos porque exigem um excesso de licenças ou regulamentações, sem mencionar as difundidas corrupções e criminalidade em alguns casos. Precisa-se claramente moderar os impostos e os ônus sobre o capitalismo para que ele seja capaz de fazer seus milagres (KOTLER, 2015, p. 15).

Na visão do autor, o capitalismo, apesar de possuir falhas, é o melhor sistema que existe porque dá aos indivíduos “individualidade, ambição, espírito competitivo, colaboração e bons sistemas de gestão” (KOTLER, 2015, p. 18). Em outras palavras, é um sistema que possibilita a oportunidade de ascensão social e melhora do quadro social, e caso isso não tenha ainda acontecido em alguns países, é devido às restrições do Estado que inviabilizam a atuação das leis de mercado. A acumulação do capital (lucro) existe porque as grandes empresas atendem às necessidades dos indivíduos.

O capitalismo é um sistema no qual as empresas buscam necessidades latentes ou pendentes que possam satisfazer e ter lucro enquanto fazem o lucro é sua recompensa por deixar clientes satisfeitos. As empresas bem-sucedidas podem usar o lucro para pagar os proprietários e investidores, pagar mais aos outros *stakeholders* ou reter o lucro para tornar a empresa ainda maior (KOTLER, 2015, p. 18).

O autor pode ser considerado um exemplo dos discursos de justificação apontados por Boltanski e Chiapello (2009). Pode ser também considerado um porta-voz dotado de autoridade, especialmente no meio acadêmico e empresarial, cujas pesquisas, estudos e livros reforçam o discurso predominante e presente na sociedade de que o crescimento econômico traz o bem-estar social para a sociedade mesmo com todas as problemáticas apresentadas por ele mesmo.

À guisa deste exemplo, vale lembrar que Philip Kotler representa, desde meados do século XX, um dos mais importantes expoentes do marketing, na qual seus estudos e opiniões vem influenciando gerações de administradores e gestões empresariais. Podem, portanto, ser considerados representantes de um conjunto de argumentações discursivas utilizadas para engajar pessoas e que são apropriadas – e bem oportunas – para criar as camuflagens necessárias para justificar o sistema vigente. Aliás, Boltanski e Chiapello (2009), ao falarem sobre o novo espírito do capitalismo, reforçam que, ao longo da sua evolução e como respostas a cada momento histórico e social vivido, o sistema criou seus discursos de acumulação para o bem comum e estes foram adquirindo novas formas de justificação buscando engajamento e cooperação para sua manutenção.

De acordo com os autores, o espírito do capitalismo passou por três fases. Em cada uma delas criaram-se discursos específicos que pudessem justificar a existência do capitalismo como o sistema mais adequado para gerenciar o mundo. A primeira fase do espírito do capitalismo é estruturada no final do século XIX, e descrita pelos autores como encarnada na figura do “burguês empreendedor”, visto como um herói que corre risco e que procura sempre inovar. Neste período tem-se a evolução dos meios de comunicação, o que permitiu que jovens de comunidades locais comesçassem a almejar a independência financeira longe do âmbito familiar (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

A figura do empreendedor burguês, com a sua moral, tem a função de trazer algumas ideias que contribuíram para a formação do contexto moral da época, como a ideia de segurança em associação a disposições econômicas inovadoras; o apego ao dinheiro, espírito poupador, racionalização da vida em todos os aspectos, utilização de habilidades contábeis; e visão tradicional em relação à família (como a importância em relação à linhagem, patrimônio, virgindades das mulheres para evitar casamentos desvantajosos; relação patriarcal em relação às famílias mantidas com os empregados; relações paternalistas pessoais entre funcionários e patrões, principalmente em empresas pequenas; e grande valor atribuído à caridade para aliviar os sofrimentos dos pobres) (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Em linhas gerais, os discursos de justificação do capitalismo para a acumulação do capital para benefício do bem comum se pautavam na confiança no progresso, na ciência e no avanço que ela traria para a

indústria. Nesse contexto de contradições, como anseio pelo lucro, moralismo, caridade, avareza, tradicionalismo familiar e ciência, que se constituíram as primeiras décadas do século XX (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

O segundo espírito vivenciado pelo capitalismo no século XX começou entre os anos de 1930 e 1960. Neste período temos o desenvolvimento centrado na grande empresa de caráter industrial, centralizada, de gestão burocrática, ávida por crescer e se tornar gigante com a figura do diretor que trabalha com dedicação para fazer a empresa crescer, diferente dos acionistas que buscam aumentar a sua riqueza pessoal. A economia é baseada em escala, tem-se a padronização de produtos, novas estratégias para ampliação de novos mercados e organização racional do trabalho (SENNETT, 2006). Em relação ao discurso de justificação do capitalismo nesse período, de acordo com Boltanski e Chiapello (2009, p. 51) era de que a “referência a um bem comum, é feita não só por meio da composição com um ideal de ordem industrial encarnada pelos engenheiros – crença no progresso, esperanças na ciência e na técnica, na produtividade e na eficácia” –, mais presente ainda que nos anos anteriores, com o capitalismo burguês, mas também com um ideal de que a solidariedade institucional e a socialização da produção, da distribuição e do consumo, bem como a colaboração entre as grandes empresas e o Estado com o objetivo de promover a justiça social.

A terceira fase do capitalismo se iniciou aproximadamente em 1970 e se encontra ainda em formação. É marcada principalmente pela globalização com a presença de novas tecnologias e o desenvolvimento pautado em torno do mercado financeiro e nas fusões de multinacionais que acontecem devido ao incentivo das políticas governamentais que favorecem também a flexibilização do trabalho (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Já em relação aos discursos de justificação deste período, estes serão pontuados na próxima seção junto com a explanação detalhada do contexto e dos discursos de justificação vivenciados pelo capitalismo nos séculos XX e XXI.

## **2.1 Discursos de justificação do capitalismo dos séculos XX e XXI**

O sistema capitalista entrou no século XX ainda com resquícios de prosperidade econômica decorrente do século XIX, porém, logo passou por crises internas inerentes à própria lógica de funcionamento da sua dinâmica, dando espaço para maior visibilidade de discursos críticos ao sistema.

Na primeira metade do século XX, o discurso que o sistema capitalista utilizou e que teve força até o sistema começar a entrar em momentos de instabilidade era da necessidade de

liberdade econômica e a não interferência do Estado na economia, na qual a mão invisível que deveria comandar e direcionar o mercado para o progresso do mundo.

O liberalismo justificara e legitimara a busca do lucro, a abertura dos mercados e as conquistas coloniais “civilizatórias”. “Para que intervenção do Estado, se nunca precisamos disso?” era a pergunta mais difundida e a mais difícil de responder aos interlocutores predispostos a reagir em sentido contrário (FONSECA, 2010, p. 427).

Este discurso vigorava principalmente nos países industrializados que estavam em um período de expansão e prosperidade econômica com o crescimento e desenvolvimento das suas empresas e na qualidade de vida dos indivíduos, especialmente pelo progresso técnico e científico em áreas como a física, química e a medicina que atendiam aos interesses da produção industrial.

O foco estava no empreendedor que é “proprietário dos meios de produção (indústria), de circulação (comércio) ou do capital (finanças)” (SALGADO, 2016, p. 21) e nas grandes empresas de caráter industrial que, devido a todo avanço técnico e econômico, estavam em crescimento, o que fez aumentar a quantidade de sociedades anônimas, isto é, a junção e a concentração de capitais nas mãos de poucos. O que fez acelerar ainda mais o processo de diminuição das pequenas e médias empresas devido à incapacidade delas de conseguirem acompanhar a concorrência que se dava pelo volume e pelo baixo custo unitário das mercadorias.

No entanto, como a essência do capitalismo está no acúmulo do capital, o salário dos trabalhadores não acompanhava o mesmo ritmo de crescimento que o lucro dos capitalistas, além de que esse excesso de capital, produção e mão de obra nos países industrializados fez com que esses mesmos países passassem a disputar mercados em novos territórios, o que acarretou em cenário de guerra, uma vez que a divisão do mercado mundial não foi feita de forma igual, motivando os países industrializados a se envolverem em um conflito logo no começo da década de 1910. Dessa forma, o período após a Primeira Guerra foi uma fase de instabilidade econômica, o que propiciou as mudanças dos princípios políticos e econômicos presentes na época.

O ápice dessa crise foi em 1929, com a quebra da Bolsa de valores em New York, fazendo o sistema capitalista entrar em colapso. A quebra da Bolsa dos Estados Unidos – país responsável por uma quantidade expressiva das exportações mundiais, afetou o mundo inteiro porque, no decorrer dos anos, principalmente pós-Primeira Guerra Mundial, a produção americana era maior que a necessidade de consumo do restante do mundo, o que gerou tal quebra. Porém, mesmo o país adotando medidas protecionistas para evitar um colapso

econômico, a depressão mundial foi inevitável. Países da América Latina que dependiam dos Estados Unidos para vender matéria-prima e realizar empréstimos, automaticamente faliram e passaram por um período de crises políticas e econômicas. Já nos países europeus, o reflexo da quebra da bolsa dos Estados Unidos, aumentou ainda mais o número de desempregados e a diminuição de exportações.

Além disso, outro fator que contribuiu para a crise desse sistema foi a Revolução Russa, a primeira revolução que conseguiu colocar no poder um regime socialista baseado nas ideias do socialismo científico de Marx e Engels, que tinham um olhar crítico para o sistema capitalista. Sumariamente, esses pensadores defendiam a tese de que a essência do capitalismo estava na mais-valia: a diferença entre o valor e a mercadoria que o trabalho do operário produz e o que ele realmente recebe. É esse excesso de acúmulo que constitui a apropriação pelo empresário que faz com que esse sistema desigual se reproduza e crie cada vez mais a desigualdade (HARVEY, 2006). Apesar de não ter sido um modelo que seguiu rigidamente os ideais de Marx, o simples fato de existir um regime que não fosse capitalista na Europa representou uma ameaça ao sistema capitalista.

Mediante os conflitos sociais e econômicos e a ameaça que o discurso socialista representava para o sistema capitalista, os então países capitalistas passaram a tentar recuperar suas economias por meio da intervenção estatal com a concessão de empréstimos a produtores e investimentos em infraestrutura; a atuação da grande empresa capitalista, qual proporciona aos cidadãos um modelo de trabalho com benefícios e seguranças mínimas como estabilidade empregatícia, acesso a serviços essenciais (educação e saúde) facilitando, desse modo, o consumo, fato que amenizou um pouco o cenário de desigualdade e desemprego.

Assim, verdades que haviam encantado gerações de economistas e conquistado políticos, empresários e tornando-se senso comum ao conquistar os não especialistas – “oferta de moeda causa inflação”, “o mercado tende ao autoequilíbrio”, “o Estado deve restringir-se à segurança e justiça”, “a poupança favorece o crescimento econômico”, “o juro é a remuneração pelo sacrifício da abstinência” – são postas em questão pela experiência (FONSECA, 2010, p. 427).

Dessa maneira, mediante os problemas apresentados e a ameaça do discurso socialista, o sistema capitalista teve uma revisão em seu modelo e discurso liberal, o qual passou a considerar a necessidade da intervenção do Estado na economia para evitar e controlar as crises econômicas em conjunto com a grande empresa capitalista, a qual passou a desenvolver um modelo de trabalho que apresentasse benefícios e estabilidade para que os trabalhadores pudessem ter perspectivas de consumo e acesso a serviços básicos como a educação e a saúde.

A partir dos anos 1930 até meados dos anos 1960, aproximadamente, temos como contexto o desenvolvimento – a acumulação de riquezas – centrado na grande empresa de caráter industrial, centralizada, de gestão burocrática e ávida por crescer e se tornar gigante. A economia era baseada em escala, tem-se a padronização de produtos, novas estratégias para ampliação de novos mercados e organização racional do trabalho (SENNETT, 2006).

Neste período, as empresas tinham como estruturadora de sua visão o paradigma Taylorista/Fordista baseado na linha de produção em massa, pela linha de montagem; produtos mais homogêneos; controle dos movimentos e do tempo; existência de fábricas e espaços de trabalho verticalizados e concentrados; e a consolidação do operário e trabalhador coletivo fabril (ANTUNES, 2006). Em linhas gerais, entendemos que:

O paradigma fordista pressupunha uma produção em larga escala condicionada a um consumo massivo. Em termos socioeconômicos, isso representou uma mudança nas relações de trabalho: para fomentar um amplo consumo na sociedade, entendia-se que o trabalhador necessitava de seguranças mínimas de vida, como estabilidade empregatícia, acesso a serviços sociais de base (como educação e saúde) e a bem-estar (representado pelo lazer e pelo consumo). Essas condições seriam proporcionadas conjuntamente por um emergente Estado-Providência (através de uma política econômica keynesiana) e por um novo ator: a grande empresa capitalista, instituição que ao longo do século XX se torna cada vez mais um objeto privilegiado de estudos. (SALGADO, 2016, p. 28).

Em relação ao discurso de importância atribuída ao Estado, visto como responsável por garantir benefícios que são direitos universais como a educação e as pensões por aposentadoria, por exemplo. Isso acontecia porque o Estado era concebido como algo importante para que todo o sistema de controle social garantisse estabilidade para os indivíduos (ABRUCIO; LOUREIRO, 2018). Para Paulani (2010), essa atuação do Estado foi um dos motivos principais que fizeram com que o capitalismo sobrevivesse a este período, porque, para a autora:

O capitalismo se move pela lógica do lucro, mas sua sobrevivência como sistema depende dele apresentar serviços tais como: promover o desenvolvimento; reduzir as desigualdades; criar direitos sociais. Esses três aspectos são as expressões mais concretas desse período de economia regulada pelo Estado (PAULANI, 2010, p. 36).

Com isso, o discurso predominante era que o Estado “ficasse pilotando e monitorando a evolução do mercado. Se a economia caminhasse para um buraco, para a recessão, o Estado entrava e revertia o processo” (PAULANI, 2010, p. 37). Assim, temos um contexto de ordem social e a busca pela estabilidade econômica.

Paulani (2010) explica que no começo do século a atuação do estado recebia o nome de Estado do Bem-Estar Social, que consistia em:

O Estado do Bem-estar Social foi um conjunto de instituições, direitos e instrumentos de políticas sociais, entre os quais o seguro-desemprego e licenças de todos os tipos (maternidade, paternidade) que se transformavam em “salário social” – na Europa, usava-se esse termo. O trabalhador ganhava um salário, mas o bem-estar dele dependia não só dessa verba, mas também de uma série de outros benefícios que ele recebia como cidadão. Políticas universalistas criavam o Estado do Bem-estar Social. Nos 30 anos de ouro, houve melhora substantiva da condição de vida das populações como um todo, pelo menos nos países mais desenvolvidos. O desenvolvimento também é um produto do espírito dessa época (PAULANI, 2010, p. 37).

Neste contexto é preservada a estabilidade econômica pelo Estado e pelas demais instituições. Sennett (2006) afirma que o discurso predominante era o da estabilidade econômica por meio da longevidade dos negócios e do aumento do número de trabalhadores por meio do seguimento dos modelos militares de organização.

Num período de cem anos, da década de 1860 à de 1970, as corporações aprenderam a arte da estabilidade, assegurando a longevidade dos negócios e aumentando o número de empregados. Não foi o livre mercado que promoveu essa mudança estabilizadora; o papel mais importante foi desempenhado pela maneira como os negócios passaram a ser internamente organizados. Foram salvos da revolução pela aplicação ao capitalismo de modelos militares de organização. [...] corporações funcionando cada vez mais como exércitos, nos quais todos tinham seu lugar e cada lugar, uma função definida (SENNETT, 2006, p. 27).

Seguindo esse pensamento, Abrucio e Loureiro (2018) afirmam que as instituições tendiam a adotar como preceito o discurso da administração burocrática, que tem como princípio a racionalização, hierarquia de cargos em que os funcionários mais capacitados têm autoridade sobre os demais; as horas fixas e controladas das jornadas de trabalho; na racionalização dos processos e na garantia da estabilidade. O que permitia com que cada indivíduo possuísse uma função estabelecida, porque essa era uma forma de controle social em que o sistema capitalista tinha na época para continuar se estabelecendo. Dessa forma, neste período era predominante a ideia de hierarquia e de ordem. Nas organizações, cada indivíduo tinha a sua função bem determinada, de forma semelhante ao que acontecia no exército.

Nas palavras de Sennett (2006), isso acontecia porque “por mais pobre que seja, o trabalhador que sabe que ocupa uma posição bem estabelecida estará menos propenso a se revoltar que aquele que não tem uma noção clara de sua posição na sociedade. Eram estes os fundamentos da política do capitalismo” (SENNETT, 2006, p. 28). Não por acaso, para Silva (1996) a contribuição da administração burocrática para o acúmulo de capital não está somente em relação à estrutura técnica, na produtividade por meio da estrutura bem definida dos cargos, mas sim no controle político que acontece em razão da estrutura hierárquica, a figura de autoridade e no enfraquecimento de conflitos.

Ademais, as organizações burocráticas, por meio da hierarquia, conseguem valorização do capital, porque ela desempenha um papel importante como transmissora de ideologia e controladora das consciências humanas em função do controle social que esse sistema permite (SILVA, 1996). Dessa forma, Faria e Meneghetti (2011) defendem que esse controle social acontece porque a estrutura burocrática é o

[...] oposto de autonomia, tanto individual como coletiva. No interior das organizações, os trabalhadores – do operário ao executivo – são condicionados pelas determinações de que a burocracia (vista como sedimentação da racionalização oriunda da divisão do trabalho) impõe (FARIA; MENEGHETTI, 2011, p. 429).

Assim, para os autores Faria e Meneghetti (2011), esse contexto existe por causa dos discursos de divisão do trabalho em torno da especialização. Porque o trabalhador especializado é visto contraditoriamente de duas maneiras como “o especialista passa a concentrar conhecimento específico, ao mesmo tempo que destitui dos demais trabalhadores o poder de eles agirem, por falta, justamente, de conhecimentos específicos” (FARIA; MENEGHETTI, 2011, p. 428).

Com isso, a burocracia consegue manter as pessoas em estado de conformismo e segurança. “As pessoas participam de grandes organizações impessoais e a vida em comunidade perde sentido. O próprio trabalho perde significação intrínseca nas organizações burocráticas” (FARIA; MENEGHETTI, 2011, p. 432). Isso ocorre porque as necessidades dos indivíduos são manipuladas por meio das relações entre produção e consumo e os indivíduos são vistos de forma impessoal sem levar em consideração sua criatividade e autonomia. Para Faria e Meneghetti (2011), burocracia é então um sistema de controle e poder.

O papel das organizações burocráticas não está associado apenas à produção de riqueza, de capital e das demais mercadorias e serviços, e, tampouco, à reprodução da mão de obra como força de trabalho ou garantia da sobrevivência do trabalhador por meio do salário. O papel das organizações burocráticas constitui-se em garantidor do controle social por meio do estabelecimento das relações de poder, que sempre ocorrem entre desiguais. As organizações burocráticas servem de unidades de dominação, sendo, igualmente, responsáveis pela inculcação ideológica, pela adoção da submissão, pelos comportamentos controlados e socialmente aceitos, todos entendidos como naturais. Assim, a organização burocrática configura-se numa estrutura de controle e poder (FARIA; MENEGHETTI, 2011, p. 434).

Ao falar de poder, Faria e Meneghetti (2011) afirmam que ele está presente quando os trabalhadores são excluídos da tomada de decisões que lhe interessam. Quando são supostamente incluídos, não significa liberdade, mas somente um acordo civilizatório em que os termos não são garantia de permanência. Dessa forma, ao analisar por uma perspectiva crítica podemos entender que a burocracia é um discurso que o capitalismo se utiliza como forma de

[...] estabelecer relações de dominação, seja formatando as relações sociais ou instituindo a informalidade em favor de elites que detêm o aparelho burocrático, possibilita a reprodução dos indivíduos nas suas posições sociais ou das organizações na lógica de dominação política e econômica (FARIA; MENEGETTI, 2011, p. 437).

No discurso sobre métodos, segurança, precisão e controle, a burocracia é um discurso de dominação e controle social, em que os que detêm dos métodos se beneficiam dos que não têm. Assim, visto pela perspectiva ideológica “a burocracia é capaz de criar costumes, normas informais, ideias e imaginários, tornando-se responsável pelo controle intersubjetivo” (FARIA; MENEGETTI, 2011, p. 438).

Outro aspecto presente neste período que contribuía para esse controle social é o tempo. Segundo Sennett (2006), o pensamento neste período, tanto para as instituições como para os indivíduos, era a longo prazo, previsível e cumulativo. “O tempo racionalizado permitia que os indivíduos encarassem suas vidas como narrativas – não tanto daquilo que necessariamente acontecerá quanto da maneira como as coisas deveriam acontecer, a ordem da experiência” (SENNETT, 2006, p. 30). Assim, era possível para os indivíduos definir as etapas de uma carreira; para as empresas definir passo a passo um planejamento específico para a acumulação de riquezas. Nas palavras de Sennett:

Pela primeira vez, muitos trabalhadores braçais eram capazes de planejar a construção de sua casa. A realidade das oportunidades e turbulências no mundo dos negócios impedia esse tipo de pensamento estratégico. No fluxo do mundo real, especialmente no fluxo do ciclo de negócios, a realidade não obedecia, naturalmente, a um plano, mas agora a possibilidade de planejar definia o reino da ação e do poder individual (SENNETT, 2006, p. 29-30).

Com isso, em virtude dessa estrutura imposta, temos um cenário de controle social e método rígidos. Por esse motivo, a literatura empresarial utilizava-se de alguns outros recursos para engajar os trabalhadores de alto escalão que se viam desmotivados e engessados com o método burocrático que não proporcionava flexibilização. Muito pelo contrário, visava à centralização e integração crescente de empresas cada vez maiores. Assim, podemos ver que o sistema, procurando atender às críticas dos indivíduos de forma para que continuem cooperando para o sistema capitalista, passou a alterar um pouco o seu discurso. Nas palavras de Boltanski e Chiapello (2009), na literatura de gestão empresarial dos anos 1960 se volta para duas problemáticas “por um lado, o problema representado pela grande insatisfação dos executivos e, por outro, as dificuldades de gestão associadas ao gigantismo das empresas” BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 91). Ou seja, na visão dos pesquisadores, os discursos de crescimento

das empresas pelo modelo burocrático apresentavam vantagens, mas, ao mesmo tempo, tinham que se justificar devido alguns dos seus aspectos que não eram atrativos.

Os executivos, nos anos 1960, tinham a sensação de encarnar a modernidade, mas se sentiam sufocados – sobretudo os jovens mais graduados – em estruturas que cresceram sem que houvesse mudança no tipo centralizado e quase autocrático de administração que caracterizava a pequena e média empresa. Os dirigentes limitaram-se a acrescentar níveis hierárquicos para acompanhar o crescimento, sem delegarem uma única parcela de poder. Essa análise explica por que a reivindicação de autonomia dos executivos é frequentemente acompanhada por uma descrição dos efeitos perversos das grandes máquinas burocráticas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Outro ponto que se encontra no discurso empresarial no período é em relação à autonomia. Neste período, os gestores passaram a querer mais autonomia nos processos. Devido a isso, a literatura empresarial passou a utilizar do discurso de descentralização de “maneira capaz de limitar os inconvenientes do gigantismo burocrático – pois a decisão será então tomada perto daqueles que são por ela envolvidos –, a administração por objetivos apresenta-se como um dispositivo particularmente eficaz” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 93). Neste modelo de gestão, os executivos passam a ter alguma autonomia, mesmo que ela continue sendo enquadrada, ou seja, por um lado, temos as descrições dos cargos mostrando até que ponto vai essa autonomia e, por outro, a manutenção da função de cada um dentro da empresa. Assim, o gestor passa a ser avaliado de acordo com o sucesso de sua atividade, o que permitirá que ele continue sendo controlado não em cada uma de suas decisões, mas pelo resultado do todo. Graças a esse método, os gestores e executivos têm a sensação de terem mais autonomia e as empresas conseguem tirar proveito de uma mão de obra mais engajada (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Outros pontos de crítica que são contemplados na literatura empresarial estão em relação à meritocracia, em que “rejeita-se o valor atribuído a ‘julgamentos pessoais’, porta aberta para o nepotismo, nas decisões referentes às promoções, dando-se valor ao ‘julgamento impessoal’ com base em resultados” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 94). Assim, começaram a surgir novos modelos de avaliação focados na eficiência do indivíduo e não em relações sociais que, muitas das vezes, são injustas. No final deste período observamos uma preparação para as mudanças que aconteceram a partir dos anos de 1990. No entanto, quando pensamos no que era desenvolvimento neste período do século XX, devemos ter em mente a figura da grande empresa, que estava “no cerne do projeto de sociedade, e todos estão concordes em conferir-lhe papel eminente quanto ao bem-estar geral” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 118).

Não somente por causa da riqueza econômica gerada, mas também pelo modo de organização do trabalho e pela natureza das oportunidades oferecidas. Ou seja, neste período, como notamos, o trabalhador que não seguia esse modelo de emprego era mal visto. Como aquelas pessoas que não conseguiam ter um emprego formal e recorriam a abrir seus próprios negócios, porque esse discurso não era incentivado nesse período.

Um dos motivos que os autores Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que a grande empresa é utilizada como um projeto de desenvolvimento para a sociedade está diretamente relacionado à crítica marxista, vista como uma ameaça na época. Dessa forma,

[...] a garantia de emprego, então, faz parte da definição implícita, mas admitida por todos, do contrato de trabalho. Ela é um dos argumentos fundamentais da defesa do capitalismo, a tal ponto que alguns autores rejeitam a pretensão anticapitalista de confiar a direção das empresas aos trabalhadores (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 120).

Porque o argumento era de que eles poderiam correr o risco de perder a garantia que tinham e concedida como compensação pela subordinação e obediência

Após os anos 1960, aproximadamente, começou-se a preparação para outra fase do capitalismo, em que os pontos de crítica até aqui apresentados, como flexibilização, novos métodos de avaliação e gestão, continuaram a se manifestar até o século XXI. O contexto que temos nesta segunda fase do capitalismo é de uma economia mundial que começou a entrar em recessão por causa da desregulamentação do sistema monetário e da crise do petróleo, que prejudicaram o crescimento econômico dos países industrializados, acarretando problemas sociais como o aumento da taxa de desemprego, por exemplo.

De acordo com Moraes (2002), a partir desse período o discurso predominante foi o do neoliberalismo, que passou a ser mais efetivo para explicar o mundo que começou a entrar em crise e, dessa forma, a ditar novas formas para a acumulação do capital. Nas palavras do autor:

Aquilo que se tem chamado de pensamento único ou hegemonia ideológica neoliberal teve como uma de suas armas mais efetivas precisamente a capacidade de gerar e difundir narrativas que prometiam explicar o mundo em crise do anos 70, quais sejam: a falência do regime; o esgotamento dos modelos de acumulação de capital do pós-guerra e das instituições políticas que lhe eram afins (em especial a democracia de massas); e a inviabilidade das políticas nacionais voltadas para: promover o desenvolvimento econômico; controlar os ciclos de crescimento e recessão; gerir eficientemente as relações interclasses (as políticas de renda e de bem-estar social, em particular) (MORAES, 2002, p. 14).

Em outras palavras, se no começo do século o discurso predominante para a acumulação do capital era em torno da estabilidade, da racionalização e do papel bem estabelecido de cada indivíduo e do Estado na sociedade; após os anos 1970 o discurso para a justificação da

acumulação do capital passou a ser diferente. O discurso neoliberal será acerca da menor presença do Estado na economia e nas políticas assistenciais, sobre a instabilidade econômica, e a presença de novas tecnologias em um cenário de globalização. Assim, podemos compreender que o Estado, que antes era visto de forma hegemônica como o responsável pelas políticas assistenciais e pela regulação da economia, passou a ser entendido como ineficiente, sendo o dever do mercado atuar livremente – na medida em que este passar a garantir a superação dos problemas. De acordo com Moraes (2002), o discurso predominante será o do neoliberalismo econômico que “acentua a supremacia do mercado como mecanismo de alocação de recursos, distribuição de bens, serviços e rendas, remunerador dos empenhos e engenhos inclusive. Nesse imaginário, o mercado é matriz da riqueza, da eficiência e da justiça” (MORAES, 2002, p. 15). Dessa forma, o discurso é para que o Estado atue menos na regulação econômica e nas políticas assistenciais que são vistas como prejudiciais para o crescimento econômico.

A intervenção da autoridade pública sobre as iniciativas privadas é vista, primordialmente, como intrusão indevida, no máximo tolerada. Dela só podem resultar distorções naqueles três eixos mencionados (riqueza, eficiência, justiça). Quando o Estado intervém sobre os criativos empreendedores, para supostamente preservar o bem público (as regulações legais) ou sustentar suas atividades (a taxação), inibe aquilo que é mola propulsora do progresso e afeta a competitividade dos agentes. É usual substituir o termo “taxação excessiva” por termos mais duros – taxação confiscatória, escorchante, sufocante. Esses termos são preferidos, nas mensagens que buscam popularizar a doutrina, uma vez que apelam, silenciosamente, à metáfora vital da respiração e à referência, sibilina, ao crime. As regulações estatais também distorcem o comportamento das empresas – estas desviam recursos das atividades produtivas “sadias” para atividades improdutivas – destinadas a influir, de modo legal, semilegal ou mesmo ilegal, sobre as instituições reguladoras, que buscam “colonizar” (MORAES, 2002, p. 15).

Dessa forma, o discurso para a acumulação do capital será pautado em torno do mercado financeiro e das fusões de multinacionais que acontecem devido ao incentivo das políticas governamentais que passam a favorecer também a flexibilização do trabalho (SENNETT, 2012).

[...] a reestruturação do capitalismo ao longo das décadas, que, ocorreu em torno dos mercados financeiros e dos movimentos de fusão-aquisição das multinacionais num contexto de políticas governamentais favoráveis em matéria fiscal, social e salarial, também foi acompanhada por fortes incentivos ao aumento da flexibilização do trabalho. O capitalismo mundial, entendido como a possibilidade de fazer o capital frutificar por meio do investimento ou da aplicação econômica, portanto, vai muito bem. Quanto às sociedades – para retomar a separação entre o social e o econômico, com a qual vivemos há mais de um século –, não vão nada bem (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 22- 23).

Na visão de Sennett (2006), um dos fatores que faz a economia ser cada vez mais instável se deve à globalização e ao advento das novas tecnologias que alteram as formas de produção, de negociação e comunicação. “No entanto, aqueles que hoje estão empenhados em promover a mudança sustentam que não estamos mergulhados em mais turbulências, e sim vivendo uma nova página da história” (SENNETT, 2006, p. 24). Ou seja, as mudanças econômicas estão mais complexas, alterando assim as práticas sociais.

Como, por exemplo, no ambiente empresarial cada vez é mais comum a ideia de organizações enxutas que passam a existir em razão do avanço das inovações tecnológicas, o que permite aos trabalhadores trabalharem em rede “com uma multidão de participantes, uma organização do trabalho em equipe, ou por projetos”, orientada para a satisfação do cliente, e uma mobilização geral dos trabalhadores graças às visões de seus líderes” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 102).

Uma das formas de compreender esse cenário é por meio da exemplificação apresentada por Boltanski e Chiapello (2009) que desenvolveram uma tipologia denominada cidade<sup>1</sup> para demonstrar os critérios de julgamento por diferentes momentos vivenciados pelo capitalismo. Segundo esta concepção, no atual momento estamos experimentando o período da cidade projetos, no qual o valor das pessoas é medido em torno das atividades que elas desempenham. Em essência, nesta cidade os indivíduos são julgados de acordo com a quantidade de atividades que desempenham, independentemente do seu caráter, isto é, seja um trabalho assalariado ou não. O que importa é estar ativo realizando e colocando em prática algum projeto ou uma ideia. Esse cenário é facilitado com a presença das tecnologias de informação que conseguem conectar as pessoas, fazendo com que os indivíduos tenham a preocupação e o anseio natural de se conectar e ter relação com os demais a fim de não estarem isolados. Com isso, “aquele que não tem projeto deixa de explorar as redes e está ameaçado de exclusão. Correndo o risco de não ter mais como se inserir em projetos deixando de existir” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 143). Além disso, neste espaço os indivíduos, para serem bem vistos e sucedidos, necessitam dispor de algumas habilidades, como saber se comunicar sem timidez, rigidez e desconfianças em relação às demais pessoas, precisando saber se ajustarem às diferentes pessoas e situações; saber identificar quais são as boas fontes de informações de forma que consigam detectar quais são as melhores pessoas para se ter boas conexões; ser uma pessoa aberta, curiosa, que saiba ouvir, e que detenha de humor estável de forma que não aparente

---

<sup>1</sup> O termo “cidades” foi criado pelos autores para apresentar as mediações simbólicas e axiológicas, que permitem constituir as situações como um conjunto bem ordenado de interações vividas entre as pessoas e os objetos que os atores encontram em seus ambientes imediatos.

arrogância e que não tenha medo de tomar a iniciativa sabendo assumir os riscos e, se preciso, que volte atrás sabendo tirar um aprendizado de cada situação. Dessa forma, a boa pessoa é aquela que “[...] se revela adaptável, flexível, capaz de oscilar de uma situação para outra muito diferente e justar-se a ela, mostra-se polivalente, capaz de mudar de atividade ou de instrumentos, segundo a natureza da relação na qual entra” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 143).

Os projetos são gerenciados por pessoas aos quais tenham em mente que elas não devem gerenciar as atividades pensando em hierarquia; muito pelo contrário, é necessário que tenham a habilidade de se integrar com as distintas pessoas e de inspirarem e impulsionarem a autonomia de cada integrante da equipe. Afinal, as equipes são flexíveis e dificilmente são compostas pelas mesmas pessoas.

Nesta localidade, ao invés dos antigos executivos e chefes, encontram-se os líderes e gerentes de projetos que são respaldados pelos *coachs*, pessoas que têm a função de despertar e acompanhar o desenvolvimento desses líderes e dos especialistas. Nessa disposição, os gerentes de projetos são os que ocupam maior destaque; depois vem a figura do especialista que reflete a

[...] experiência e as múltiplas conexões especialmente com outros detentores de saberes específicos que foram formadas ao longo de projetos anteriores que ele tem na memória. Mas seu retrato é menos heroico que o do gerente de projetos porque ele é considerado menos adaptável (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 150).

As pessoas mal vistas nessa cidade são aquelas não engajáveis e não confiáveis, seja por não entregarem aquilo que se espera nela ou por não divulgarem as informações que podem ajudar os demais indivíduos. Isto é, aquelas pessoas de caráter personalista e fechadas; aquelas que não sabem se comunicar; que são autoritárias e incapazes de estabelecer conexões. Dessa forma, segundo Boltanski e Chiapello (2009), é preciso, nessa cidade projetos, que os indivíduos estejam preparados e tenham o interesse de trabalhar em diferentes atividades lidando em ambientes cada vez mais instáveis e ávidos por novas conexões e relações.

Na visão de Sennett (2006), esse cenário está presente nas organizações que cada vez mais deixem de ter responsabilidade em relação aos funcionários, porque, nesse modelo conexcionista e flexível, não se cria vínculo e se atribui ao indivíduo uma grande responsabilidade com o discurso de liberdade e autogestão:

Examinando os registros do departamento pessoal de uma empresa de alta tecnologia com uma gestão do tipo porta giratória, fiquei impressionado com a frequência com que as palavras carente e dependente eram empregadas em sentido pejorativo. Um gerente de pessoal disse-me que buscava nos empregados algo parecido com

autodisciplina sem dependência. O que faz sentido, do ponto de vista institucional. As operações são fragmentadas, seja em termos geográficos, na periferia das grandes empresas, seja internamente, nas organizações de porte médio, quando muitas atividades desconexas ocorrem ao mesmo tempo. Em tais condições, os indivíduos efetivamente ficam entregues a si mesmos, podendo recorrer apenas à sua própria capacidade para melhor reagir às ordens, objetivos e avaliações de desempenho que partem do centro. Todavia, esta celebração da autogestão não é propriamente inocente. Com isto, a empresa não precisa mais pensar de maneira crítica sobre sua responsabilidade em relação àqueles que controla (SENNETT, 2006, p. 60).

Na visão do autor, por detrás desse discurso de flexibilidade e autogestão, as organizações, de modo geral, estão cada vez menos responsáveis pelos indivíduos, porque não dá tempo de se criar vínculos em um curto período de tempo, o que prejudica a narrativa de vida das pessoas que vivem cada vez mais em um cenário de incertezas. Por exemplo, se antes o discurso predominante era da estabilidade, o indivíduo conseguia planejar sua vida e sua carreira em uma organização, porque o discurso e o contexto defendiam tal estabilidade. Porém hoje, por se trabalhar em um cenário instável em que a contratação é por meio de projetos e com equipes cada vez menores, a tendência é justamente das pessoas se encontrarem mais perdidas. Observamos isso quando Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que “a empresa enxuta, ‘leve’, ‘sem adiposidades’, perdeu a maioria dos escalões hierárquicos, ficando com apenas três a cinco e desempregando camadas hierárquicas inteiras” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 102). O que faz com que boa parte das funções passem a ser terceirizadas por ex-assalariados que montam a sua própria empresa. Em outras palavras, a tendência é que os indivíduos não tenham certeza do seu futuro porque não podem contar com algo a longo prazo.

Para Sennett (2006), neste contexto de flexibilização e terceirização do trabalho em que cada funcionário monta sua empresa, o discurso de justificação da acumulação do capital se apresenta através da motivação, do propósito e do empreendedorismo que atraem principalmente os jovens que não têm tanta ambição por representar autoridade e estão mais dispostos a atuar com a autogestão.

Ehrenberg (2010) afirma que uma das estratégias recorrentes no setor empresarial tem sido a motivação do trabalhador por meio da figura do empreendedor dono de si e do atleta. Para o autor, a utilização dessas duas figuras é para trazer inspiração e motivação para os indivíduos, fazendo-os acreditar que todo mundo consegue e deve vencer os obstáculos presentes no cotidiano marcado pela incerteza.

O autor explica que tem sido comum atletas de diferentes modalidades irem até as organizações para levar aos trabalhadores discursos de motivação, como uma forma de fazê-los encarar o cenário de instabilidade (demissão, contratos a curto prazo) como desafios a serem

vencidos que trarão uma recompensa final, como de quem vence um jogo. Isto é, da mesma forma que um atleta vence suas dificuldades no momento da competição, o trabalhador também consegue vencer seus desafios, o que faz dele uma pessoa inspiradora. “O esporte-aventura em terra de empresa é, portanto, um programa que consiste em fabricar, nos assalariados, uma verdadeira mentalidade de empreendedor, transformando-os em apoiadores da empresa na qual eles trabalham” (EHRENBURG, 2010, p. 111). Esse discurso de motivação e inspiração está presente até mesmo nos programas de demissão como o *outplacement*. Nas palavras do autor, o programa consiste em colaborar com a readaptação do funcionário de modo a auxiliá-lo na criação de sua própria empresa, o que faz a organização ser vista como parceira do trabalhador sem ser a vilã que deixa o funcionário à mercê da instabilidade, o que, por sinal, melhora a imagem da organização. Assim, as empresas que pretendem fidelizar seus empregados não podem mais se contentar

[...] em raciocinar em termos quantitativos de excesso de mão de obra, pois as demissões coletivas, feitas a partir de critérios que não tenham em conta o valor individual, levam a problemas de performance e de motivação entre o pessoal que permanece e nos que ainda serão recrutados. Ela degrada a imagem da empresa (EHRENBURG, 2010, p. 125).

Assim, podemos entender que esse programa – *outplacement* – tem o intuito de auxiliar o trabalhador no momento da sua demissão ao dar para ele capacitação a fim de se tornar um empreendedor e herói de sua história, ao mesmo tempo, em que ajuda a empresa nesse processo de instabilidade econômica, na qual faz as organizações não oferecerem garantia de estabilidade. Dessa forma, o trabalhador, seja ele um funcionário antigo ou um jovem que trabalha por contrato, de qualquer forma tem que lidar, e cada vez mais, com os discursos da autogestão, do empreendedorismo e da motivação.

Seguindo essa linha de raciocínio, Casaqui (2018) explica que o discurso do empreendedorismo é, na verdade, uma justificativa para a precarização do trabalho, que uma nova forma de capitalismo está utilizando para engajar as novas gerações. Podemos encontrar esses discursos tanto nas empresas privadas quando se incentivam os jovens, por exemplo, a serem criativos e independentes, tanto na área social, em que eles são incentivados a arrumarem soluções para problemas sociais, que antes eram de responsabilidade do Estado, se adequando, desse modo, a lógica do mundo neoliberal. Dessa forma, a difusão da ideologia empreendedora atravessa todas as classes, todo o espectro da sociedade.

[...] por mais que haja uma marcação de classe muito forte na atividade empreendedora que se publiciza e convoca a todos. Uma classe com poder de investimento, capacitada tecnicamente, cosmopolita, ou seja, habilitada para atuar em

um mercado global, de competitividade acentuada. Uma classe empreendedora (CASAQUI, 2019, p. 206).

Ainda de acordo com o autor, essa nova cultura empreendedora funciona como um sistema religioso em que os fiéis devem se engajar para o novo período – o da autogestão, da fé que tudo pode ser aplicado para gerenciar o próprio capital e que visa e se adequa à moral prescrita pela sociedade empreendedora. O novo discurso é similar aos discursos religiosos, em que temos constantemente palavras de motivação e entrega à causa (CASAQUI, 2019). Essa é uma das formas que o capitalismo tem encontrado para dar uma nova roupagem à flexibilização do trabalho: por meio do discurso do empreendedor vendido como um herói, um indivíduo capaz de resolver os seus problemas do mundo por meio da sua criatividade e a sua autogestão.

Observamos isso nos novos ambientes empresariais, como *startups*, espaços de trabalho colaborativo como as *coworkings*, nas reuniões de *networkings* etc. As falas recorrentes nestes espaços são de criatividade humana como forma de solucionar os problemas do mundo contemporâneo (CASAQUI, 2018).

A inovação empreendedora passa a ser inovação social; o processo de conceber projetos, ideias, de viabilizá-los por meio de planos de negócios (também entendidos como ‘sociais’), é a atividade criativa gerada pelo mercado capitalista, agora dedicada ao novo desafio de ‘mudar o mundo’. A atividade do empreendedor social pressupõe uma lógica de mercado. Diante da falência do Estado Social, considerada a realidade de países como os da Comunidade Europeia; ou da inexistência histórica desse Estado de Bem-Estar Social (Welfare State) em países chamados ‘em desenvolvimento’ (como é o caso do Brasil), o empreendedor social é situado retoricamente como alternativa à incapacidade dos governos de sanar os problemas sociais que afligem a população, ou das iniciativas históricas da sociedade civil, como as instituições de caridade, filantrópicas e de voluntariado (CASAQUI, 2016, p. 210).

Em outras palavras, os discursos do atual capitalismo continuam sendo em prol do desenvolvimento dependente do crescimento econômico das empresas, mas agora são os funcionários empreendedores responsáveis por esse desenvolvimento. Isto é, o que antes era responsabilidade das empresas e do Estado, agora está se tornando cada vez mais dever do trabalhador. Na perspectiva de Rocha (2018) “cada indivíduo assume a total responsabilidade pelo seu fracasso ou sucesso no mercado de trabalho. Notadamente, o caminho percorrido por esse discurso gerencial reflete o processo de individualização crescente do homem como um todo” (ROCHA, 2018, p. 159).

Podemos entender que o pensamento atual é que o ser humano é ilimitado e pode alcançar todos os seus sonhos, sejam de ascensão social ou de consumo. Isso se dá pelos discursos midiáticos em torno da figura do empreendedor que tudo pode, basta querer e confiar no seu potencial. Segundo Casaqui (2019) e Rocha (2018), encontramos esse tipo de discursos

em livros de autoajuda, em blogs e associações de empreendedorismo, em palestras motivacionais em torno de gurus da administração etc. No entanto, esse discurso vem apresentando problemáticas, afinal, em um cenário de ampla concorrência em que os indivíduos estão tendo cada vez mais que resolver seus problemas sozinhos, as organizações enxutas estão oferecendo menos garantias e os vínculos estão se enfraquecendo, de modo que os problemas psicológicos, em sintonia, estão aumentando (sendo a culpa desses problemas atribuída ao indivíduo). Para Rocha (2018):

Devido à negligência de sua devida importância, a depressão e a ansiedade crescem a ritmo vertiginoso e comprovam que independentemente do avanço das tecnologias, problemas de ordem psicológica insistem em aumentar. Proporcionalmente, vimos nas últimas duas décadas o sucesso dos livros de autoajuda, novas drogas sintéticas para o aumento de performance, novos antidepressivos, ou seja, novas medidas para que o indivíduo busque em si o controle e erradicação do mal-estar, negando qualquer experiência que o socialize (ROCHA, 2018, p. 161).

Afinal, de acordo com esses discursos, se o ser humano está com problemas, ele consegue sair dessa situação sozinho, até mesmo porque isso o tornará mais forte e semelhante ao um herói ou um atleta que ganha uma maratona após ter passado por muitas dificuldades. Assim, o discurso é de superação ao semelhante, de não desistir perante um desafio, vê as pequenas ações como grandes feitos. Ou seja, temos um contexto de instabilidade e o crescimento da competição entre os indivíduos, cenário que sempre existiu, mas enfatizado nesta circunstância em que cada um é dono de si e deve ganhar sempre. Para Ehrenberg (2010):

A obsessão de ganhar, de vencer, de ser alguém, e o consumo em massa de medicamentos psicotrópicos estão estreitamente ligados, pois uma nova cultura da conquista é, necessariamente, uma cultura da ansiedade, que é a face de sombra dela. As pequenas pílulas da felicidade são o perfil cocoon no próprio coração do perfil training, a reintrodução do bem-estar em um estilo de vida em que a tomada de risco, a prioridade da singularidade individual e o autocontrole definem as normas de conduta de cada um (EHRENBURG, 2010, p. 139).

Na visão do autor, os indivíduos se utilizam de remédios e substâncias como forma de aliviar a responsabilidade que é cada vez mais pesada e até mesmo para reforçar as capacidades corporais e psicológicas a fim de melhor enfrentarem tais competições. Podemos até mesmo comparar a utilização desses recursos com o universo esportivo, quando o indivíduo utiliza de medicamentos para melhorar o seu desempenho. Nisso “exprimem a busca alucinada pelo controle quando a relação com o outro, compreendendo nisso as formas da solidariedade, é cada vez mais considerada sob o ângulo da concorrência” (EHRENBURG, 2010, p. 143). Assim, há a utilização de remédios para se acalmar ou se manter competitivo e se mostrar independente das obrigações, mantendo-se totalmente socializado.

Dessa forma, podemos compreender que encontramos uma sociedade em que os indivíduos, neste contexto de globalização e constantes mudanças, têm que lidar com os discursos em torno da sua autonomia. O indivíduo deve sempre procurar melhorar, ser animado para motivar as pessoas, buscar novos desafios e não esperar que a solução venha do patrão ou do Estado. Isso tem ocasionado alguns problemas, como o aumento de transtornos psicológicos devido a esse cenário de incerteza e instabilidade econômica e social, diferente dos discursos do começo e meio do século XX que prezavam pela segurança, estabilidade e hierarquia.

Mediante o exposto, entendemos que graças à dinâmica de funcionamento da comunicação, a narrativa capitalista ao longo do século XX e XXI foi e está adquirindo diferentes discursos de justificação. Isso se dá no ambiente empresarial e nos demais âmbitos da sociedade, fortalecendo assim as relações de poder entre capitalistas e trabalhadores, embasando práticas sociais como um todo, como, por exemplo, na nossa dimensão de ver o tempo e na forma como construímos nossa narrativa de vida.

Entendemos que esses discursos de justificação estão presentes e reverberam nas práticas sociais, o que podemos ver na realidade dos micros e pequenos empreendedores(as) brasileiros(as). Assim, na próxima seção apresentaremos as características das MPES, expondo como elas são vistas e tratadas historicamente e os desafios que enfrentam no contexto do capitalismo brasileiro, marcado atualmente pela valorização do discurso de justificação a respeito do empreendedorismo.

### 3 A REALIDADE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL E SUA PRECARIZAÇÃO COM O ADVENTO DO DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO

Os micro e pequenos negócios (MPes) no Brasil se constituem em um grupo de empresas heterogêneo e significativo que compõe cerca de 99% dos negócios brasileiros, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), sendo um dos agentes responsáveis pelo desenvolvimento econômico e social do país.

Para Nogueira e Oliveira (2013), no Brasil tornou-se comum o discurso de que as Micro e Pequenas Empresas são importantes porque “[...] são consideradas promotoras fundamentais de equidade social, dada sua capacidade de geração de emprego e renda, aliada à oferta maior de possibilidades de trabalho aos indivíduos de mais baixa qualificação”(NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2013, p.7). Esse discurso se confirma quando analisamos os dados econômicos a respeito desse grupo. De acordo com os dados disponibilizados pelo “Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios” (SEBRAE; DIEESE, 2018) que verificou os micro e pequenos negócios no período de 2006 a 2016, essas empresas tiveram grande importância para o cenário econômico e social do país, principalmente porque, mesmo em cenário de crise, geraram quantidade significativa de empregos formais.

As micro e pequenas empresas são de extrema relevância na estrutura econômica brasileira e para o emprego. Em 2016, o segmento representava, no Brasil, cerca de 6,8 milhões de estabelecimentos, que eram responsáveis por 16,9 milhões de empregos formais privados não agrícolas, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), registro administrativo do Ministério do Trabalho. **Mesmo com a crise econômica brasileira recente, com queda da produção e aumento do desemprego, os micro e pequenos empreendimentos tiveram papel significativo na geração de postos de trabalho.** Entre 2006 e 2016, as MPes geraram 5,0 milhões de empregos (SEBRAE; DIEESE, 2018, p. 15, grifo nosso).

Certos da importância econômica deste tipo de empresa, devemos considerar também que as MPes representam um relevante ator quando as relacionamos à mitigação da desigualdade, tanto econômica quanto social. Não podemos ignorar que a geração de emprego e renda reverbera também neste aspecto e se alia a tantos outros fatores que apoiam a igualdade social. Portanto, apoiar e incentivar estudos, pesquisas e o desenvolvimento de políticas públicas para um setor produtivo heterogêneo e capilarizado como este “[...] resulta em geração de riqueza, postos de trabalho e distribuição natural de renda, uma vez que todo o valor agregado é, automaticamente, espalhado na base da pirâmide econômica” (VEIGA, 2019, p. 11).

Um dos passos para começar a entender as MPEs, para além da sua importância já destacada, é reconhecer que se trata de um grupo de empresas heterogêneo que abarca diferentes realidades sociais, econômicas e técnicas. Não ter um critério mais eficiente de tipologia desses empreendimentos dificulta a realização de políticas públicas mais eficazes para o desenvolvimento desses negócios. De acordo com Nogueira e Zucoloto (2019):

A realidade das MPEs brasileiras é caracterizada por diversos fatores. O primeiro se refere à clara compreensão do que esta categoria denominada MPEs efetivamente representa. Atribuir genericamente uma característica determinante do que seja uma MPE e supor que isto seja suficiente para categorizar um conjunto razoavelmente homogêneo é, na prática, o mesmo que falar genericamente de “mamíferos”. Os mamíferos constituem uma classe de animais que engloba desde a baleia até o ornitorrinco, passando pelo morcego, pelo elefante e pelo ser humano. Do mesmo modo, falar em MPEs é falar em empreendimentos que vão desde uma desenvolvedora de robôs para inspeção de dutos de petróleo, instalada em uma incubadora tecnológica de uma instituição de pesquisa, até uma pizzaria localizada no município de Paracaima, em Rondônia; desde uma importadora e distribuidora de vinhos sediada na cidade de São Paulo até uma fábrica de bananas-passa em Três Cachoeiras, no Rio Grande do Sul (NOGUEIRA; ZUCOLOTO, 2019, p. 105).

Em outras palavras, MPEs não constituem um grupo que seja de fato caracterizável em uma só dimensão. Segundo Nogueira e Oliveira (2013):

[...] diversas iniciativas foram efetuadas com o intuito de categorizar e classificar essas empresas. Estes esforços acabaram por produzir critérios diversos para sua definição de porte empresarial, e as várias entidades que atendem ao segmento terminam por não operar segundo um critério unificado (NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2013, p. 08).

Seguindo essa linha de pensamento, Tagliassuchi (1987, p. 69) ressalta que a falta de uma definição do que é MPEs é uma problemática que permeia os estudos sobre o assunto, o que dificulta a realização de políticas públicas de incentivo para esses negócios. Isto porque os critérios tendem a utilizar de dados quantitativos que não facilitam a conceituação e, pelo contrário, contribuem para “a elaboração de uma política mais ampla para os setores e tem-se constituído em obstáculo para obtenção dos benefícios concedidos via programas públicos” (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 69).

Atualmente no Brasil, a micro e pequena empresa é classificada de duas formas, sendo que ambas levam em consideração aspectos quantitativos como: pelo faturamento bruto anual previsto pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006) ou pelo porte proposto pelo Sebrae. Para este, o porte de um pequeno negócio é definido pelo número de funcionários e depende do setor de atividade econômica (indústria e comércio) (SEBRAE, 2013), conforme o quadro abaixo (quadro 1):

**Quadro 1:** Classificação dos pequenos negócios de acordo com o Sebrae

| Porte                          | Comércio e Serviços    | Indústria               |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Microempresa (ME)              | Até 9 empregados       | Até 19 empregados       |
| Empresa de Pequeno Porte (EPP) | De 10 a 49 empregados  | De 20 a 99 empregados   |
| Empresa de médio porte         | De 50 a 99 empregados  | De 100 a 499 empregados |
| Grandes empresas               | 100 ou mais empregados | 500 ou mais empregados  |

Fonte: elaborado pela autora com base em Sebrae (2013).

Segundo a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas em relação ao faturamento bruto anual, as microempresas podem ter receita bruta anual de até R\$360.000,00 reais. As empresas que possuem receita superior a R\$360.000,00, e igual ou inferior a R\$4.800.000,00, são consideradas empresas de pequeno porte. Já os negócios que possuem faturamento por ano igual ou inferior a R\$81.000,00 reais são classificados como microempreendedores individuais, compostos popularmente por uma pessoa que trabalha por conta própria e que pode ter até um único funcionário empregado. As médias empresas ficam com um orçamento anual entre R\$3.600.000,01 até 12.000.000,00, enquanto as grandes são aquelas com faturamento superior a R\$12.000.000,01.

Analizando esses critérios, Nogueira e Oliveira (2013) argumentam que eles não conseguem contemplar a realidade das MPEs, que é composta por diferentes aspectos que, como já mencionado, vão além das características econômicas. Por exemplo, para os autores, esse critério de classificação de acordo com a quantidade de funcionário não é apto o suficiente para fazer a distinção entre as diferentes realidades, “tome-se como exemplo o setor de serviços: duas empresas, sendo uma delas de alta tecnologia e a outra um salão de beleza, que possuem o mesmo contingente de trabalhadores, são reunidas na mesma classe” (NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2013, p. 08). Ou seja, esses negócios são repletos de complexidade social e econômica, o que torna o critério quantitativo insuficiente para explicar a realidade das MPEs.

Outro aspecto que contempla a heterogeneidade das MPEs se refere à maturidade institucional que cada negócio possui, isto é, o domínio que cada empresa tem em relação a apropriação de tecnologias e práticas de gestão. Isso se comprova ao analisar uma pequena empresa de tecnologia, pois, apesar de possuir poucos funcionários, é detentora de conhecimento e aparatos tecnológicos que uma pequena padaria talvez não tenha. Isto porque “empresas em diferentes níveis de maturidade encontram-se em patamares distintos em relação

ao estado da técnica de seus processos. Assim, suas necessidades para a redução destes hiatos também são distintas” (NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2013, p. 11).

Além dos fatores apresentados sobre a diversidade de aspectos que compõem o universo desse grupo, há também outra característica importante e que constitui a realidade desses negócios: a relação existente com a grande empresa. Segundo o Cesit e Sebrae (2005), “parcela expressiva das MPE convive ao lado da grande empresa, numa relação de subordinação e dependência à dinâmica econômica e a estrutura de concorrência determinadas pelo núcleo organizado da economia, cuja grande expressão é a grande empresa”.

Para Tagliassuchi (1987), com toda a diversidade de posicionamentos e critérios, seja em relação à economia, quantidade de funcionários e a maturidade institucional, as MPEs têm um aspecto em comum que é a relação de dependência econômica com a grande empresa, o que existe desde o período colonial, ou seja, essa relação de poder é histórica. Ainda de acordo com a autora, é necessário esclarecer como se dá essa relação, porque “somente a partir de uma maior transparência das relações que se estabelecem entre grandes e pequenos capitais abrem-se possibilidades de superar todos, pelo menos parte dos entraves comumente acionados aos pequenos empreendimentos” (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 73).

Segundo Caio Prado Júnior (1970), desde o começo dos primeiros anos da colonização brasileira, o foco dos colonizadores portugueses era proporcionar ao comércio europeu alguns produtos tropicais de grande expressão econômica, como o açúcar e o tabaco. Assim, as outras atividades agrícolas eram consideradas como acessórias, mesmo que mantivessem em funcionamento a economia de exportação. Desta forma, desde a colonização se percebe a preocupação em investir em produtos de exportação que trariam maior retorno de capital para as mãos de poucos. Logo, foram se formando em torno da grande empresa exportadora – chamada de Brasil – atividades acessórias que se organizaram para atender o objetivo essencial: a exportação de grandes produtos como o açúcar e o tabaco.

A economia brasileira, em sua primeira fase colonial, era dividida em dois setores diferentes: a dos grandes produtos de exportação e a das atividades acessórias baseadas numa economia de subsistência (PRADO JÚNIOR, 1970). Portanto, a economia brasileira era marcadamente definida pela separação entre o grande capital, dos grandes proprietários de terras e exportadores, e o pequeno e micro capital, dos pequenos proprietários autônomos de terra e da pecuária apoiados pelos índios e alguns escravos.

Segundo Souza, Machado e Oliveira (2007), os pequenos negócios, no Brasil colônia, foram atividades atribuídas aos povos indígenas que se dedicavam à agricultura de subsistência, sendo os principais fornecedores de produtos para os moradores da área urbana, que, apesar de

pequena, abrigava os funcionários dedicados exclusivamente em produzir os produtos de exportação, como a cana. Isso fez com que faltassem alimentos para a subsistência, uma vez que o foco de produção era a exportação. Neste contexto, entende-se que os pequenos negócios surgiram para atender as necessidades essenciais dos primeiros moradores do Brasil que, até então, era um território que tinha como objetivo ser uma colônia de exploração. Nisso, como os pequenos negócios eram responsáveis pelos alimentos de subsistência, podemos ver que desde desse período esse tipo de empreendimento exerceu grande importância social e econômica para a área interna.

Dessa forma, os pequenos negócios brasileiros se originaram na necessidade de atender aos interesses do grande capital que estavam motivados na produção dos artigos de exportação, ficando esses empreendimentos à margem e sendo considerados atividades acessórias. Assim, já podemos identificar uma situação de dependência que o Brasil tem com os demais países.

A situação de dependência e subordinação orgânica e funcional da economia brasileira com relação ao conjunto internacional de que participa, é um fato que se prende às raízes da formação do país. A Economia de exportação, constituída para o fim de fornecer gêneros alimentícios e matérias-primas tropicais aos países e populações das regiões temperadas da Europa e mais tarde também da América, ela se organizará e funcionará em ligação íntima e estreita dependência do comércio ultramarino em função do qual se formou e desenvolveu. Será essencialmente uma economia colonial, no sentido mais preciso, em oposição ao que denominaremos de economia "nacional", que seria a organização da produção em função das necessidades próprias da população que dela participa. Esta é a circunstância principal que tornará o Brasil tão vulnerável à penetração do capital financeiro internacional quando o capitalismo chega a esta fase do seu desenvolvimento. O país fará a imediata e como que automaticamente, sem resistência alguma, em fácil campo para suas operações (PRADO, 1970, p. 269).

Assim, neste sistema universal do imperialismo, o Brasil, como um país colonizado, ocupou posição secundária, sendo a de país agroexportador em que a economia era dependente dos grandes acontecimentos mundiais. Nisso, sobra-se “nesta internacionalização da vida econômica brasileira, um punhado de atividades marginais que vegetam ao lado e em torno das grandes iniciativas internacionais de que o país é levado a participar” (PRADO, 1970, p. 278). Dessa forma, podemos entender o motivo pelo qual esses negócios, apesar de terem importância econômica e social para o país, tendem a ser vistos como atividades complementares, sendo representadas até os dias atuais como negócios alternativos que são deixados à margem pelas políticas públicas desenvolvidas pelo Estado e pelo discurso midiático. Por exemplo, as Micro e Pequenas Empresas são uma das grandes responsáveis por promover o desenvolvimento das cidades localizadas no interior do estado de São Paulo. De acordo com pesquisa elaborada pela Urban Systems (2018), das 100 melhores cidades para se fazer negócios, 16 cidades do interior do estado de São Paulo ocupam as primeiras 45 posições. Esse resultado deve-se principalmente

pela atuação das MPEs, uma vez que, de acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae no interior paulista no ano de 2017, a receita total das MPEs paulistas era de R\$ 53,2 bilhões. No entanto, no momento de serem tratadas pelo jornal local, tendem a serem vistas de modo pejorativo. Segundo estudo realizado por Silva (2019), no município de Bauru, um jornal local denominado *Jornal de Cidade*, de grande tiragem e expressividade perante a população da cidade, apresentou as Micro e Pequenas Empresas de modo pejorativo e estereotipado, seja em relação ao seu tamanho como “pequenos”, ou em relação à sua atuação, sendo definidos como “atividades alternativas”; enquanto as grandes e médias empresas eram enfatizadas pelo desenvolvimento econômico que proporcionam. Nas palavras da autora, o jornal local “pouco reconhece essas pequenas empresas como agentes de desenvolvimento local, desconhecendo, na verdade, sua força produtiva e a capacidade que possuem de se conectarem mais facilmente com as necessidades socioeconômicas da região” (SILVA, 2019, p. 162).

Esse tipo de prática dificulta ainda mais a visão que as pessoas têm a respeito desses negócios, uma vez que os jornais regionais são meios de comunicação que têm a função de levar notícias contextualizadas de acordo com as especificidades da região. Contudo, fazem o contrário, “[...] representa a comunidade local meramente sob o prisma das grandes empresas e com isso termina por preterir especificidades e a força empresarial das MPEs e de suas estruturas” (SILVA, 2019, p. 160). Assim, as Micro e Pequenas Empresas, que poderiam ser melhor representadas perante a população, são ainda mais estereotipadas, evitando a maior valorização e conhecimento a respeito da sua importância.

Além desse não favorecimento midiático, segundo Tagliassuchi (1987) há também a desvantagem de tratamento atribuído pelo Estado. No decorrer da história do país, tem-se

[...] uma certa convergência, igualmente, na afirmação da existência de problemas relacionados à expansão e à sobrevivência dos empreendimentos de menor porte, bem como na ideia de que a política governamental historicamente adotada tem favorecido as grandes empresas em detrimento das pequenas (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 73).

Para a autora, o Brasil, no decorrer de sua história, sempre deu prioridade para o grande capital e deixou as pequenas empresas como atividades complementares. Isso se comprova se analisarmos, por exemplo, que somente no ano de 2006, foi criada a Lei complementar 123, que tenta trazer benefícios tributários para esse segmento. Esse cenário permaneceu devida a forma pela qual os micro e pequenos empresários foram retratados pelo Ministro da Economia em um cenário de pandemia provocado pelo vírus SARS-Cov-2, causador da doença Covid-19, em 2020. O Ministério da Economia deixou claro, em uma reunião ministerial, como as pequenas empresas são compreendidas no Brasil pelo poder público por meio da fala do

ministro Paulo Guedes: “Nós vamos ganhar dinheiro usando recursos públicos pra salvar grandes companhias. Agora, nós vamos perder dinheiro salvando empresas pequeninhas” (MAZIEIRO, 2020). Ou seja, em um contexto em que as Micro e Pequenas Empresas tiveram que fechar temporariamente seus negócios para não colocarem a saúde pública em risco, essas precisavam de ajuda e foram vistas e tratadas pelo governo com descaso e de forma pejorativa, o que fica claro quando analisamos o termo utilizado, “pequeninhas”, sugerindo que elas são vistas como inexpressivas e sem a compreensão real que elas são: o setor produtivo. Se elas fecham, se vão com elas os empregos de carteira assinada, com isso, se instaura o caos econômico.

De acordo com a autora Tagliassuchi (1987), existem duas correntes que tentam explicar o motivo pelo qual há historicamente esse desfavorecimento do setor público e dos demais setores em relação à pequena empresa, que se dá pela interpretação da sua forma de inserção na economia capitalista. Esta interpretação pode ser vista por duas perspectivas: a dos economistas neoclássicos ou a dos estudiosos de abordagem crítica.

Segundo Sato (1977), para os economistas neoclássicos, devida a improbabilidade de operarem com economia de escala, alta concorrência das demais empresas do ramo e por funcionarem com custos mais elevados que a grande empresa, as MPEs estavam fadadas ao desaparecimento. Isto porque, de acordo com a “lei de sobrevivência do mais apto”, a evolução natural da pequena empresa seria o crescimento de algumas (as mais preparadas), as quais se transformariam em médias e, eventualmente, se tornariam grandes, promovendo o desaparecimento das demais pelas razões citadas. Isto é, nesta visão, o normal seria que as empresas comesçassem pequenas, crescessem, se tornassem grandes e morressem, sendo substituídas por outras e, assim, realizado o ciclo natural.

No entanto, devida a permanência das MPEs após um século do ápice da Revolução Industrial, os economistas neoclássicos, sendo o nome mais forte Marshall, reformularam a teoria de extinção dos pequenos negócios e atribuíram uma “permanência temporária”, reforçando ainda a ideia de que existe um ciclo vital (SATO, 1977). Tagliassuchi (1987) explica que os fatores que reforçam essa reformulação de tese seriam o surgimento

[...] contínuo de aventureiros dispostos a correr riscos, responsáveis pelo contínuo movimento de renovação do mundo empresarial e o sistema de subcontratação, onde grandes empresas subcontratam as MPE para produção de bens intermediários de contratação de serviços (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 74).

De acordo com os autores Sato (1977) e Tagliassuchi (1987), se olharmos as MPEs por essa visão, analisaremos esses negócios de forma individual para depois integrá-las ao contexto que estão inseridas.

Essa maneira de interpretar a realidade dos pequenos capitais fundamenta-se na orientação metodológica seguida pelos adeptos dessa visão, que privilegia a análise estática dos fenômenos sociais, valendo-se exaustivamente dos artifícios implícitos na condição "ceteris paribus". Isto porque se julga mais frutífero analisar um aspecto da realidade em separado para depois integrá-lo à dinâmica do todo. Ocorre que as análises geralmente permanecem no primeiro nível, não logrando captar os determinantes macroestruturais dessa realidade. As consequências disso para o estudo das MPE são várias. Inicialmente a unidade de análise fica restrita à empresa/empresário, privilegiando-se a análise dos fatores internos à empresa. A partir daí identifica-se um extenso rol de problemas que, segundo os analistas, dificulta enormemente, quando não inviabiliza, a sobrevivência desses empreendimentos. Observa-se, em decorrência, uma elevada mortalidade entre as empresas de pequeno porte, o que reforça a tese de sua "permanência temporária" e a incompatibilidade com a premissa dos rendimentos crescentes à escala (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 74).

Em outras palavras, se olharmos as MPEs pela perspectiva dos economistas neoclássicos, a culpa da sua mortalidade e insucesso é atribuída a elas, por não conseguirem acompanhar e se desenvolver como a grande empresa. Assim, quando se analisa esses negócios por essa visão, as dificuldades por elas enfrentadas são compreendidas por problemas administrativos, como, por exemplo, a falta de estrutura organizacional eficiente em que o poder de decisão fica sob responsabilidade do proprietário que nem sempre é o mais apto a gerenciar; a falta de equipamentos e métodos de controle; falta de funcionários capacitados etc. Observamos essa visão até a atualidade nas palavras dos autores da administração que tendem a atribuir o insucesso desses negócios a falta de gestão.

De acordo com Cezarino e Campomar (2003), devido ao crescente aumento das inovações tecnológicas, as micro e pequenas empresas estão cada vez mais inseridas em um contexto de competição no qual estão em posição de desvantagem, procurando a sua sobrevivência. Para os autores, isso acontece devido ao baixo nível gerencial, a gestão informal e a escassez de recursos. Segundo tais autores, uma das principais características da gestão das pequenas empresas que prejudica a sua atuação perante o grande capital é o fato da gestão ser mais informal e de caráter mais familiar, na qual o proprietário toma todas as decisões e tem maior proximidade com seus funcionários, os quais, muitas vezes, são membros da sua família, o que prejudica porque a grande empresa, por ter uma gestão mais impessoal, tende a ter estratégias e um gerenciamento mais eficaz. Isso reforça, nas palavras de Cezarino e Campomar (2003), "o alto grau de centralização na figura do empreendedor torna a empresa dependente, engessada e sem possibilidade de uma gestão autônoma" (CEZARINO; CAMPOMAR, 2003,

p. 4). A presença de funcionários com grau de parentesco pode dificultar a contratação de pessoas mais capacitadas e com salários mais justos, uma vez que não há impessoalidade na gestão.

De forma semelhante afirma Leone (1999), que reitera que as MPEs, por possuírem uma gestão mais centralizadora na figura do dirigente, acabam precisando “de quantidade menor de unidades ou funções administrativas. Em razão de suas características naturais, essas empresas não apresentam condições que lhes permitam conservar uma estrutura administrativa sofisticada” (LEONE, 1999, p. 92). O que, na perspectiva da autora, se dá também nos métodos de gerenciamento sobre processos; controles; no conhecimento de mercado; e na construção de estratégias de competitividade com a possibilidade de avaliação de riscos. Segundo Leone (1999):

A tomada de decisão é baseada na experiência, no julgamento ou na intuição do proprietário-dirigente e, na maior parte do tempo, dentro de uma ótica operacional de curto prazo. O proprietário-dirigente não dispõe de tempo e nem da habilidade necessária para adotar uma atitude mais analítica e estratégica. Os processos de decisão são, apesar de tudo, individualistas e realçados de maneira privilegiada entre os responsáveis por pequenas e médias empresas. Diariamente, o dirigente é chamado a tomar todo tipo de decisão, sem qualquer procedimento formalizado (LEONE, 1999, p. 92-93).

Dessa forma, diante do exposto, podemos compreender que os métodos administrativos das MPEs são vistos como os responsáveis pelo o insucesso e a mortalidade desses negócios, uma vez que a narrativa de sucesso é imposta pela grande empresa. Leone (1999) explica que isso acontece porque “durante muito tempo pensou-se que as pequenas e médias empresas deveriam utilizar, em menor escala, os mesmos princípios de administração usados pelas grandes empresas” (LEONE, 1999, p. 94). Assim, as teorias administrativas surgem para solucionar problemas das grandes organizações, sendo o ideal que as pequenas empresas tenham uma teoria específica de acordo com a realidade de proximidade do proprietário com os demais funcionários.

De forma semelhante argumenta Tagliassuchi (1987), ao afirmar que enxergar as pequenas empresas pela perspectiva do grande capital desassocia esses negócios de sua

[...] realidade de situações histórico-sociais concretas que, em última instância, se encontram em sua origem. Uma postura que não só tem servido para mascarar ideologicamente o problema como, e principalmente, atende ao objetivo de isentar o sistema social da responsabilidade em equacioná-lo (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 75).

Sato (1977) explica que como essa visão não contempla todas as problemáticas que as MPEs enfrentam em relação à grande empresa, há outro enfoque crítico que analisa esses

negócios com base no conflito entre o acúmulo de capital e o trabalho. Analisando, assim, o surgimento, dissolução e reaparecimento das MPEs de acordo com a lógica de acumulação capitalista. Nesta perspectiva, esses negócios são vistos como estabelecidos de forma dependente e subordinada em um contexto que é dominado pelos capitalistas detentores do grande capital, que ditam o ritmo de oportunidade de crescimento. De acordo com Tagliassuchi (1987):

[...] o movimento dialético da acumulação de capital (concentração-dispersão-centralização) cria, destrói e recria o espaço econômico para instalação dos pequenos capitais. Ou seja, na expansão da produção capitalista, o processo de concentração de capital conduz, tendencialmente, a um aumento da parcela de capital fixo em relação ao variável, isto é, da quantidade de máquinas e equipamentos por operário. Essa sistemática levaria ao desaparecimento das PME pela sua incapacidade de acompanhar a crescente tendência à tecnificação, não fosse o movimento inverso, de dispersão de capitais, provocado pelo próprio processo de acumulação e concentração do capital [...] a reprodução contínua das contradições desse processo seria então responsável pela criação e destruição, ao mesmo tempo, das pequenas unidades produtivas, permitindo, assim, contrabalançar a tendência ao desaparecimento das MPEs (TAGLIASSUCHI, 1987, p. 76).

Assim, essa sistemática apresentada gira em torno das grandes empresas que estabelecem a relação de dominação e subordinação com os pequenos negócios. Para Cesite e o Sebrae (2005), podemos identificar os reflexos dessa relação de poder porque, em linhas gerais, é a grande empresa que decide o que será fabricado, as normas e especificações de cada produto, os públicos de interesse, os métodos de gerenciamento, a forma de venda etc. Dessa forma, podemos entender que a pequena empresa, dentro do contexto do capitalismo brasileiro, possui uma posição de desvantagem em relação à grande empresa que exerce uma relação de poder. Existindo assim, uma relação dialética entre as MPEs e o grande capital, que se mantém e se reproduz à guisa dos distintos momentos econômicos. Essa relação poderia explicar, mesmo que parcialmente, a resistência das MPEs em permanecerem ativas na economia e não submeterem definitivamente às grandes empresas.

É possível, então, perceber que as MPEs são necessárias para o país, mas que estão, de certa forma, fadadas às grandes empresas, inserindo-se em um contexto de expansão desigual de distribuição do capital. Dentro deste, dificilmente um proprietário desse tipo de negócio consegue enriquecer ou expandir drasticamente o seu capital. Até mesmo porque a motivação desses empresários, desde o momento que nasce o seu negócio, é a sobrevivência.

Segundo dados disponíveis pelo GEM (2019), “quase 90% dos empreendedores iniciais concordam (total ou parcialmente) que a escassez de emprego constitui uma das razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos” (GEM, 2019, p. 12). Ainda de acordo com a mesma pesquisa, no ano de 2019 a “taxa de empreendedorismo total no

Brasil foi de 38,7%, ligeiramente superior à do ano anterior, sendo a segunda mais alta da série histórica, revelando mais uma vez o quanto o empreendedorismo é presente e sentido no cotidiano de grande parte dos brasileiros” (GEM, 2019):

Em números absolutos, estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido (GEM, 2019).

Ou seja, a Micro e Pequena Empresa, historicamente, sofre com uma relação desigual, de dificuldades e com o aumento do desemprego, cenário que tende a crescer com o aumento das taxas de abertura de novos negócios. Vale ressaltar que esse cenário é respaldado pelo discurso de justificação do capitalismo em torno do incentivo do empreendedorismo, sendo este o discurso hegemônico apresentado pela mídia e demais instituições sociais, na qual apresentam o empreendedorismo como a solução dos problemas para o trabalhador desempregado e, até mesmo, iludido com a possibilidade de enriquecimento e ascensão social, uma vez que não encontram auxílio no Estado e a possibilidade de encontrar um emprego formal. Discutiremos a respeito desse aspecto na próxima seção.

### **3.1 Reflexões acerca dos discursos do empreendedorismo e a precarização das MPEs no Brasil**

Quando tratamos de empreendedorismo é importante salientar que esse é um conceito que não é novo, o que o faz possuir diferentes formas de tratamento e perspectivas. Se olharmos por uma perspectiva econômica, podemos ver o empreendedorismo sendo tratado como uma forma de apresentar inovação aos processos e bens de consumo, além de proporcionar ascensão social para quem empreende. Já por uma perspectiva crítica, é uma maneira de lidar, sobreviver e camuflar a falta de emprego formal, o que está acontecendo atualmente no Brasil. Ambos os discursos sobre o tema estão presentes na nossa sociedade, seja nas nossas interações sociais ou nos diferentes produtos midiáticos.

No entanto, devido a sua força de atuação, o discurso predominante e hegemônico que está sendo atualmente explorado pelas diferentes mídias, órgãos governamentais e demais instituições sociais no Brasil, é o da justificação do novo espírito do capitalismo. Este utiliza-se do empreendedorismo como sinônimo de autonomia, incentivo à criatividade, inovação, flexibilização, vantagens de ser um profissional multitarefas e até mesmo de ter uma melhor qualidade de vida.

Empreendedorismo é um termo que tem estado presente no vocabulário da economia e da administração e também no senso comum, mas que, contudo, processo tem feito parte das pesquisas das ciências sociais. Atualmente, tem-se como grande frequência anúncios, publicações de livros e revistas, programas de televisão, cursos no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) e nas universidades, todos os quais divulgam o empreendedorismo. Isso faz com o termo e as ideias que ele carrega enraizemos no pensamento social de moda a parecerem óbvias, naturais, como se sempre tivessem existido de forma como dá-se hoje (LEITE; MELO, 2008, p. 35).

Reforçando essa linha de raciocínio, os autores afirmam que o estabelecimento do fenômeno social do empreendedorismo “deu-se concomitantemente à formação de um mercado de pacotes gerenciais, a partir de 1980, popularizando as teorias acadêmicas na mídia (livros, jornais, revistas, vídeos, palestras, treinamentos presenciais ou virtuais, até reality shows e jogos de computador)” (LEITE; MELO, 2008, p. 40). No mesmo período, crescia o discurso em torno do neoliberalismo e da menor atuação do Estado na economia.

No que se refere ao empreendedorismo, também se faz cada vez mais comum o surgimento de nomes importantes vinculados a essa temática. Além deles, há outros nomes de consultores especializados em empreendedorismo que têm sido frequentes na mídia, inclusive na digital. Há vários sítios na internet, inclusive com testes para o leitor saber se é ou não um empreendedor. Além desses, há sítios de consultores para aconselhamento de indivíduos e para informar sobre a mesma temática das finanças e da administração de pequenos negócios. Há também uma associação de empreendedores formada por empresários que participaram dos treinamentos em empreendedorismo do Sebrae: o Empretec (LEITE; MELO, 2008, p. 40).

Assim, identificamos que a temática do empreendedorismo está presente nos discursos de justificação e é respaldada pelas mais diferentes mídias, reverberando nas práticas sociais das mais distintas formas, seja no âmbito educacional ou até mesmo nas instituições veiculadas ao governo.

De acordo com Salgado (2016), encontramos esse fenômeno nas mais diferentes tipologias, como “microempreendedor individual, que empreende sozinho para o sustento próprio, ao empreendedor social, que meio o ganho coletivo, o empreendedor digital, o intraempreendedor”. Ou seja, o conceito de empreendedorismo não é unânime. No entanto, cada nova significação assumida não anula ou faz perder o sentido precedente, mas sim insere novas visões mais adequadas de acordo com os contextos vividos.

Historicamente, a figura do empreendedor e do empreendedorismo estão próximas da temática da inovação. Essa maneira clássica, ainda difundida nos cursos de administração e na área academia na qual o tema é compreendido, foi desenvolvida por Schumpeter e defende a ideia de que o empreendedor tem a função de trazer a inovação ao “mercado de novos produtos que alteram o comportamento das empresas e dos consumidores, cujo resultado é o aumento da produtividade e do bem-estar social” (VALETIM; PERUZZO, 2017, p. 103).

Esse processo de inovação é chamado de destruição criadora, no qual temos a substituição de produtos antigos por novos, sendo um dos pilares para explicar o processo de desenvolvimento econômico na sociedade capitalista. Desempenhando o empreendedor uma função importante nesse sistema: aquele que apresenta, desenvolve, traz a inovação e é um dos pilares do capitalismo. Assim, para essa linha de pensamento, o empreendedor não necessariamente é o capitalista detentor do grande capital, porque o “empresário, ou seja, aquele que é movido pelo ato de empreender, de impulsionar inovações no capitalismo, não se confunde com o capitalista” (VALETIM; PERUZZO, 2017, p. 105).

A função desempenhada pelo empresário, as novas combinações por ele promovidas são independentes da propriedade jurídica do capital e do capital monetário. Portanto, os empreendedores não seriam os proprietários das empresas – os capitalistas –, mas poderiam ser trabalhadores assalariados ou gerentes, uma vez que o ser empreendedor/empresário se apresenta como uma função e não como uma classe social (VALETIM; PERUZZO, 2017, p. 106).

Contudo, no Brasil, observamos que são poucos os empreendedores que abrem os seus negócios porque desenvolveram produtos inovadores. De acordo com a pesquisa GEM (2019):

Observa-se que pouco mais de 10% dos empreendedores iniciais indicam que seu produto e tecnologia são novos no local onde atuam, e cerca de 90% afirmam que o seu produto ou a tecnologia que utilizam não são novos, ou seja, os produtos ou serviços que oferecem ao mercado já são do conhecimento e uso por parte do seu público consumidor. Apenas 0,6% dos empreendedores iniciais dizem trabalhar com produtos novos no nível nacional. Em relação aos empreendedores estabelecidos, a proporção dos que afirmam trabalhar com produtos ou tecnologias novas para o local de atuação dos negócios é ainda menor do que os empreendedores iniciais – menos de 5% –, e nenhum empreendedor estabelecido considera seu produto novo no Brasil ou para o mundo (GEM, 2019, p. 15)

Ou seja, pelos dados disponibilizados pela pesquisa, identifica-se que a prática social dos micro e pequenos empreendedores não está em torno da inovação, uma vez que são poucos os que iniciam um negócio com o propósito de colocar algo novo no mercado e que possuem acesso a novas tecnologias, já que, para isso, precisariam de capital, não sendo essa a realidade prevalente das Micro e Pequenas Empresas no Brasil, uma vez que não possuem capital suficiente para investirem em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

Outra forma que o discurso do empreendedorismo tem sido reforçado pelo atual capitalismo é em torno da temática da figura do empreendedor. Pela perspectiva comportamentalista, “o termo *entrepreneurship* significa a atitude psicológica materializada pelo desejo de iniciar e concretizar um projeto, um sonho” (LEITE; MELO, 2008, p. 39). Nesta

visão do fenômeno, o empreendedor é reconhecido pelo seu comportamento e características psicológicas, indo além da sua atuação econômica.

De modo geral, a literatura acadêmica estuda o empreendedorismo como um tipo de ação econômica e o empreendedor como um ator social a quem corresponde um tipo de prática ligada à liderança e à inovação, criação e crescimento de empresas. Por outro lado, há uma literatura não acadêmica que faz do empreendedorismo um conjunto de princípios ideais de bom comportamento e a partir dele fazem prescrições (LEITE; MELO, 2008, p. 39 -40)

Podemos ver a difusão dessa ideia por meio dos diferentes produtos midiáticos, como a televisão, livros de autoajuda e palestras motivacionais nos quais o foco está em dar conselhos para os indivíduos sobre quais são as condutas adequadas. Um exemplo disso é quando localizamos nas mídias sociais conselhos dados por pessoas de sucesso explicando como fazer algo, ser autoconfiante etc. Além disso, o empreendedorismo é retratado como algo melhor em relação a outras formas e organização, como o emprego formal e assalariado, uma vez que esse tipo de trabalho é visto como algo que não incentiva e atrapalha a criatividade e a autonomia do indivíduo. O empreendedorismo seria uma forma de oposição à rotina, burocracia e a mudança que parte das pessoas.

Além disso, essa forma de tratar o empreendedorismo se opõe também ao conhecimento e às universidades que são vistos como instituições que ensinam teorias padronizadas, voltadas para um mercado de trabalho formal e distantes da prática. Abrindo, assim, espaços para as novas formas de conhecimento e figuras como os gurus, que apresentam as melhores respostas e histórias inspiradoras para os jovens e os demais trabalhadores. Essas figuras explicam e oferecem as respostas para as crises do mercado de trabalho e difundem a ideia de que se tornar empresário significa ascender socialmente.

Sejam histórias fictícias ou de personalidades já reconhecidas, as narrativas de sucesso têm a capacidade de alterar a percepção dos indivíduos sobre o mundo social. **Elas tomam como personagens papéis sociais bastante diferentes e, em alguns casos, desvalorizados socialmente, como, por exemplo, a dona de casa e o desempregado. A dona de casa tem a iniciativa de fazer salgados para vender e termina por abrir uma empresa.** Já o desempregado reutiliza pneus velhos para produzir cercas de jardim. Ambos estavam excluídos do sistema de mercado e passaram a exercer uma atividade econômica por necessidade. Foram levados a se pensarem como empreendedores e não como trabalhadores precarizados (LEITE; MELO, 2008, p. 43, grifo nosso).

Dessa forma, entendemos que as Micro e Pequenas Empresas estão sofrendo um processo de precarização ainda maior devido a esses discursos hegemônicos presentes na sociedade por meio dos produtos midiáticos e demais instituições sociais. Esses discursos acerca do empreendedorismo e do empreendedor estão servindo para esconder e camuflar a

precarização do trabalho de desempregados e trabalhadores informais, os quais estão aderindo ao termo empreendedor e arcando com os seus impostos (ANTUNES, 2019).

Para Antunes (2019), o fenômeno do empreendedorismo é um mito do qual o sistema capitalista se apropria para não preservar o trabalho com direitos dignos para o trabalhador e tirar o Estado de suas responsabilidades, camuflando, desse modo, o trabalho preconizado. Isso se confirma quando observamos que, segundo dados do Portal do Empreendedor do Governo Federal, o número total de registros de MEIs atingiu 10,016 milhões, o que representa uma alta de 10,6% em comparação com o final do ano passado (9,43 milhões), de acordo com o portal de notícias *G1* em abril de 2020 (ALVARENGA, 2020). Para a visão crítica, entende-se que nesse cenário, dão o nome de empreendedorismo ao discurso de que o trabalhador pode ser dono de si, autônomo, e sócio do capital e não mais subordinado a ele, o que é nada mais como uma precarização do trabalho e, até mesmo, das MPes. Segundo Tavares (2018):

Essa “novidade”, orquestrada pela ilusão da autonomia do trabalho, foi ampliando o seu grau de abrangência e convocando cada vez mais trabalhadores para se tornarem patrões, fosse de alguém ou de si mesmos. À medida que a terceirização foi se espalhando mundialmente e em diferentes ramos da economia, a proposta de autonomia foi dando lugar ao que passou a ser conhecido como empreendedorismo, tornando-se imperativo convencer o trabalhador de que, para sobreviver, ele não precisava mais se subordinar ao capital (TAVARES, 2018, p. 112)

Dessa forma, há também uma relação de dependência e subordinação da pequena empresa perante a grande porque o pequeno empresário tende a ser um trabalhador que foi dispensado do seu emprego com a narrativa de que poderia se tornar um dia um patrão, mas, na verdade, continua sendo um trabalhador subordinado às regras do grande capital.

[...] o empreendedor, com raríssimas exceções, apesar de conformar um híbrido entre patrão e empregado, não deixa de ser trabalhador, portanto, não pode, objetivamente, gozar da autonomia pela qual é seduzido pelo capital, cuja finalidade é, além de reduzir os custos da produção, apagar do imaginário social a categoria do trabalhador proletário. Ora, à semelhança do trabalhador informal, a atividade do empreendedor é regida pela lei do valor, como de resto quase todas as relações na sociedade capitalista. Aparentemente, o sujeito trabalha para si mesmo, o que significa não ter um empregador. Contudo, submetido ao mercado, cujas regras são inflexíveis, o sujeito empreendedor tem o pior dos patrões (TAVARES, 2018, p. 109).

Assim, o trabalhador, com a ideia de se ascender socialmente, entra nesse cenário com grande competitividade, em que se deve eliminar o outro para a sua sobrevivência, deve-se superar e ir além sempre porque o sucesso depende dele, uma vez que ele agora é dono de si. O que, na verdade, não acontece, porque esse indivíduo já entra em posição de desvantagem por não ser detentor dos meios de produção e, em muitos casos, entra também despreparado. Porque “os verdadeiros meios de produção continuam a ser propriedade dos capitalistas, alguns,

inclusive, com privilégios de exclusividade, a exemplo de áreas fundamentais como a informática, os transportes aéreos, as comunicações e as armas nucleares” (TAVERES, 2018, p. 112). Isto é, o pequeno empreendedor entra em um cenário de intensa competitividade entre eles e com o grande capital, uma vez que esse, por deter das melhores tecnologias, está mais preparado para lidar com essas circunstâncias.

Em síntese, podemos compreender essa relação de poder e subordinação da pequena empresa com o grande capital da seguinte forma: a grande empresa dita e impõe as regras de funcionamento do mercado no qual a pequena empresa tem posição de desvantagem, mas acaba sendo obrigada a se submeter por questões de sobrevivência.

Esse cenário está aumentando cada vez mais devido ao crescimento mundial da narrativa neoliberal, qual é reforçada pela mídia e demais instituições sociais que justificam o capitalismo por meio da flexibilização e da ideia de que o trabalhador pode se tornar sócio do grande capital. O que na verdade não muda a sua posição, pois não é detentor dos meios de produção e sim um trabalhador terceirizado de forma que custe menos para o grande capital. Assim, a relação de subordinação com a grande empresa permanece a mesma. Contudo, como já foi apresentado, as MPEs exercem historicamente grande importância econômica e social para o país, mesmo vivendo em um contexto de competição estabelecido pelo capitalismo.

Dessa maneira, qual será uma alternativa para que esses grupos de empresas, que tendem a crescer devido ao fortalecimento do discurso do empreendedorismo, para que permaneçam e continuem desenvolvendo o país mediante esse cenário de relações de poder, dependência econômica e subordinação com o grande capital e competitividade? Para alguns autores como Tagliassuchi (1987), uma alternativa viável que as MPEs têm para sobreviver nesse contexto de competitividade é a cooperação para a criação de grupos de pressão perante o poder público e, também, para a criação de associações e iniciativas que favoreçam seus negócios na criação conjunta de estratégias e desenvolvimento de tecnologia.

De acordo com Maturana e Varela (1995), essa ideia de que é instintivo do indivíduo viver sob a lei de que cada um cuida somente de si próprio, a todo momento competindo, é uma ideia errônea. Para os autores, a tendência natural é que os seres se movimentem para a conservação da sua espécie. Por exemplo, “quando uma formiga operária não se reproduz e em vez disso se dedica a conseguir alimento para todas as crias do formigueiro, é o grupo que se beneficia, e não a formiga propriamente” (MATURANA; VARELA, 1995, p. 220). Para os autores, essa mesma realidade pode se aplicar a espécie humana, porque, mesmo que a individualidade seja um atributo importante para a construção da identidade, o contato com o outro se faz necessário para a sobrevivência, porque a manutenção do grupo é tão importante

quanto o aspecto individual (MATURANA; VARELA, 1995). Ou seja, se seguirmos a linha de pensamento dos autores, podemos entender que a espécie humana tem um senso de coletividade que é essencial para que tenhamos equilíbrio, como se esse senso fosse algo instintivo.

Veras (2016) afirma que, se adotarmos essa perspectiva, é possível levar esse senso de coletividade para a realidade das MPEs, uma vez que elas podem ver o contexto em que estão inseridas de forma que reconheçam as demais organizações “cada qual com os seus interesses, particularidades e competências situacionais, como uma forma de possibilitar relações com perspectivas diferentes e viabilizar aprendizados” (VERAS, 2016, p. 135). Em outras palavras, as Micro e Pequenas Empresas podem utilizar desse senso de coletividade, que é inerente ao ser humano, como forma de manutenção e sobrevivência, em que cada uma com a sua peculiaridade pode sair ganhando com a não eliminação de outro negócio.

Para Baiardi (2008, p. 56), a ideia de que pequenas empresas possam atuar em um cenário competitivo com senso de cooperação é algo cada vez mais comum. Para o autor, sempre há a possibilidade de um grupo de empresas do mesmo setor ou de setores complementares cooperarem sem que precisem renunciar a sua individualidade, mesmo que estejam em territórios não tão próximos, basta que tenham os mesmos objetivos que, no caso mais comum, é a sobrevivência. Por exemplo:

Numerosas são as oportunidades de cooperação no âmbito de um APL ou de uma rede de organizações produtivas na forma de empresa ou cooperativas. Constituição de “pools” para aquisição de insumos, capacitação de pessoal, praticar responsabilidade social, realizar pesquisa e desenvolvimento, efetuar prospecção de mercado, conceber e aplicar políticas de segurança, estabelecer relações com o Estado, fazer planejamento ambiental etc. (BAIARDI, 2008, p. 56).

Para o autor, se as MPEs cada vez mais adquirirem essa consciência de que juntas e em uma cultura de cooperação podem desenvolver estratégias e meios de acordo com a sua realidade, de forma que todos saiam beneficiados, elas podem se tornar mais fortes e, ao mesmo tempo, diversificadas (BAIARDI, 2008). Ainda seguindo essa linha de raciocínio, o autor aponta que cada iniciativa desenvolvida vai de acordo com a necessidade e maturidade de cada localidade. Por exemplo, existem conjuntos de empresas em que a cooperação é benéfica por meio da criação de grupos de pressão perante o setor público; já para outras empresas, a vantagem é que elas se unam para desenvolver determinada tecnologia. A compreensão é que, independentemente da situação, o ideal é que as MPEs desenvolvam a cultura de ver no outro a possibilidade de cooperar e desenvolver. Até mesmo porque perante o grande capital, elas se encontram na mesma posição, que é a de desvantagem.

De forma semelhante a essa ideia argumenta Farah Junior (2000), ao afirmar que, para conseguir lidar com a vantagem competitiva que o grande capital tem em relação às MPEs, é força política que esses grupos podem fazer para mudar a sua realidade. Nas palavras do autor, “as pequenas e médias empresas terão muitas dificuldades de sobrevivência e crescimento se insistirem em atuação individual e acreditarem que os problemas estão fora dos portões de suas empresas” (FARAH JUNIOR, 2000, p. 60). Ou seja, a mudança vem pela mudança de consciência de que juntas pelos seus interesses, as MPEs podem continuar sobrevivendo e exercendo a sua importância, que é de ser o grupo que movimenta a economia e que mais emprega.

Com isso, mediante o exposto, entendemos que as MPEs exercem historicamente um papel essencial para o desenvolvimento econômico e social. Contudo, sempre foram retratadas pela sociedade de forma acessória e pejorativa, tanto pela instituição mídia quanto por órgãos dos governos. O novo espírito do capitalismo incentiva e reforça o empreendedorismo que, por uma perspectiva crítica, é um discurso que camufla a precarização do trabalho e das MPEs, que sempre lutaram para sobreviver em um ambiente competitivo. Uma das possíveis soluções para essa problemática é o discurso acerca da cooperação que, mesmo não sendo o hegemônico, pode ser uma solução para que essas empresas sobrevivam em um contexto capitalista neoliberal.

## 4 METODOLOGIA E PESQUISA APLICADA

Diante do que foi apresentado anteriormente e tendo como princípio organizador deste trabalho as práticas discursivas produzidas pelos(as) micro e pequenos(as) empreendedores(as), este capítulo tem o objetivo de apresentar o percurso metodológico da pesquisa aplicada. Seu ponto de partida teve as seguintes questões direcionadoras da pesquisa: Será que as narrativas do capitalismo são reproduzidas por estes(as) empreendedores(as)? Sob quais condições e aspectos estes(as) empreendedores(as) reforçariam as narrativas de manutenção do capitalismo ou resistiriam a ela? Como eles(as) narram a si mesmos – empreendedores(as) – em sua relação ao seu contexto de atuação? Adicionalmente, os objetivos são outro ponto de sustentação para o desenvolvimento da pesquisa, quais sejam:

- Geral: compreender quais são os sentidos que os(as) pequenos(as) empresários(as) atribuem às suas práticas e relações sociais contextualizadas pelo capitalismo;
- Específicos: a) compreender a comunicação em sua relação com o discurso; b) refletir sobre os discursos produzidos pelo atual arranjo do capitalismo; c) entender a estruturação e manutenção dos pequenos negócios em meio ao sistema capitalista; d) indicar quais são os discursos de justificação do capitalismo recorrentes na formação dos(as) micro e pequenos(as) empresários(as); e) identificar a maneira com que os(as) empresários(as) das micro e pequenas empresas enxergam o seu contexto de atuação; f) caracterizar se existem discursos de cooperação presentes no seu dia a dia para o desenvolvimento de sua empresa e da localidade na qual estão inseridos(as).

Para atingir os objetivos propostos, o percurso metodológico abarca a pesquisa de natureza qualitativa na forma de estudo de caso, operacionalizada por meio de revisão bibliográfica e de pesquisa de campo.

Entende-se por pesquisa qualitativa a maneira de analisar e apurar os resultados indo além dos dados estatísticos de forma a compreender e interpretar o fenômeno em questão. Isto é, a pesquisa qualitativa procura encontrar os porquês e os significados de forma mais aprofundada.

A principal vantagem da abordagem qualitativa, em relação à quantitativa, refere-se à profundidade e à abrangência, ou seja, o “valor” das evidências que podem ser obtidas e trianguladas por meio de múltiplas fontes, como entrevistas, observações, análise de documentos, permitindo ao pesquisador detalhes informais e relevantes dificilmente alcançados com o enfoque quantitativo, admitindo também uma relação bem mais

próxima e sistêmica do objeto de estudo, diferentemente da abordagem quantitativa que procura interpretar determinado objeto de estudo a partir da definição de variáveis, que às vezes, não podem ser totalmente identificadas e analisadas com a aplicação de ferramentas estatísticas (FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 11).

Dentro da pesquisa qualitativa, encontra-se o estudo de caso que consiste em “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente” (TRIVINOS, 1987, p. 133). Nesta pesquisa, para atingir os objetivos estabelecidos, o estudo de caso foi feito com micro e pequenos(as) empreendedores(as) do bairro Mary Dota, localizado no município de Bauru no estado de São Paulo. A escolha do bairro deve-se pela expressividade que ele tem perante a cidade de Bauru, uma vez que já foi considerado o maior conjunto habitacional da América Latina.

A cidade de Bauru tem uma população estimada, de acordo com o IBGE, de 379.297 habitantes. O bairro Mary Dota, localizado na zona leste da cidade, possui, de acordo com a Prefeitura Municipal, aproximadamente 20 mil habitantes e 3.638 residências, já a área total do bairro é de mais de 1 milhão e 300 mil metros quadrados, divididos em 92 quadras com lotes de 20 a 30 casas cada uma (Figura 1 e 2). Além disso, tem um entorno que chega até a 60 mil moradores, em bairros como Beija-Flor, Nobuji Nagasawa (Bauru 2000), Isaura Pitta Garms (Bauru 1), Jardim Chapadão, Jardim Mendonça, Jardim Silvestre, Quinta da Bela Olinda, Jardim Ivone e Jardim Jamil, entre outros (JORNAL DA CIDADE BAURU, 2015).

O bairro foi inaugurado em dezembro de 1990. Na época, foi nomeado como Bauru 18. Porém, logo após, recebeu o nome da professora Mary Dota, que trabalhou na Cohab e morreu em um acidente automobilístico em viagem a Brasília, justamente para acertar trâmites da viabilização do núcleo. Ela era esposa do ex-vereador Milton Dota (JORNAL DA CIDADE BAURU, 2015).

Atualmente, o bairro é considerado o centro dessa área da cidade, possuindo o seu polo comercial localizado na avenida Marcos de Paula Raphael e nas ruas próximas, consideradas corredores comerciais. Possui uma estrutura de serviços públicos que se assemelha a uma cidade: escolas, unidade básica de saúde, Unidade de Pronto Atendimento (UPA), biblioteca e estádio de futebol, além de empresas de distintos portes (JORNAL DA CIDADE BAURU, 2015).

**Figura 1:** Mapa do bairro Mary Dota, localizado na cidade de Bauru.



Fonte: Google Maps, 2020.

**Figura 2:** Vista aérea do bairro Mary Dota, localizado na cidade de Bauru.



Fonte: Google Maps, 2020.

Para realizar o estudo proposto, a primeira etapa realizada foi a pesquisa bibliográfica que possibilitou à pesquisadora contato com o conhecimento científico do que já foi escrito a respeito da temática do estudo. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 183) a finalidade da pesquisa bibliográfica é “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”. Ao longo da pesquisa bibliográfica foi possível fazer um levantamento e definir os autores e a maneira com que os conceitos seriam trabalhados de forma a trazer novas reflexões para o tema. Assim, o levantamento realizado possibilitou a organização dos três primeiros capítulos cujas abordagens são indicadas no quadro a seguir:

**Quadro 2:** Principais autores utilizados na pesquisa bibliográfica

| <b>CAPÍTULOS</b>                                              | <b>PRINCIPAIS AUTORES/REFERÊNCIAS</b>                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicação, Interação e Práticas discursivas                 | Bastos (2016)<br>Braga (2009, 2010, 2017)<br>França (2001, 2012, 2016)<br>Fairclough (2001)<br>Sá Martino (2018)<br>Spink; Medrado (2013)<br>Ramalho; Resende (2009, 2010)                                                                                            |
| Discursos de Justificação do capitalismo nos séculos XX e XXI | Abrucio; Loureiro (2018)<br>Boltanski; Chiapello (2009)<br>Casaqui (2016, 2018, 2019)<br>Ehrenberg (2010)<br>Faria e Meneghetti (2011)<br>Harari (2018)<br>Harvey (2006)<br>Kotlher (2015)<br>Moraes (2002)<br>Paulani (2010)<br>Rocha (2018)<br>Sennett (2006, 2012) |

|                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reflexões a respeito do discurso do empreendedorismo e a realidade dos pequenos negócios no Brasil | Cezarino; Camponar (2003)<br>Leone (1999)<br>Leite; Melo (2008)<br>Nogueira; Oliveira (2013)<br>Nogueira; Zuoloto (2019)<br>Prado Junior (1970)<br>Sato (1977)<br>Tagliassuchi (1987)<br>Valetim; Peruzzo (2017) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: a própria autora, 2020.

O primeiro capítulo teve como o objetivo de apresentar ao leitor a comunicação por uma perspectiva relacional; as características presentes nessa perspectiva de estudo; a maneira com que ela pode ser vista pela sociedade (seja pela dinâmica grupos sociais e os produtos midiáticos) e como ela se dá nas práticas discursivas. Já o segundo capítulo teve o intuito de apresentar o contexto como os discursos de justificação do capitalismo foram se modificando ao longo dos anos sem deixar a sua essência, que é o acúmulo de capital nas mãos de poucos. Por fim, ao terceiro capítulo realizou uma discussão a respeito da temática do empreendedorismo e sobre as maneiras como esse tema tem sido retratado pelo discurso de justificação do capitalismo. Este capítulo também expôs as características das MPES, apresentando como elas são vistas e tratadas historicamente e os desafios que elas enfrentam no contexto do capitalismo brasileiro.

Por meio da pesquisa bibliográfica realizada, foi possível elaborar o roteiro da entrevista semiestruturada de forma a conduzir a pesquisa de campo para atingir os objetivos propostos. A entrevista semiestruturada tem como característica os questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Assim, a entrevista “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152), além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.

Os dados coletados foram analisados à luz do Modelo Tridimensional da Análise Crítica do Discurso proposto por Fairclough (2001). Para o autor, ao adotar essa abordagem, o pesquisador estará lidando com uma perspectiva de pesquisa que evidencia a forma como os discursos são formados por meio das relações de poder e ideologia, além de iluminar os efeitos

constitutivos dos discursos sobre as identidades, relações sociais, crenças e conhecimentos que geralmente ficam ocultos para os indivíduos.

Para Fairclough (2001), discurso é usado para considerar o uso da linguagem como um tipo de prática social, sendo o discurso uma maneira pela qual os indivíduos representam, significam e agem perante o mundo e as pessoas, moldados e limitados de acordo com a sua estrutura social. Dornela (2018) afirma que, para a análise crítica do discurso, os indivíduos são interligados com as estruturas sociais, na mesma forma em que se constroem por elas e são construídos. Além disso, vale ressaltar que esse método não está restrito somente aos textos falados e escritos pelos indivíduos em suas práticas sociais, mas se atenta também os processos e estruturas sociais nos quais ocorrem a produção desses textos e a forma pela qual a influência deles está na construção, significação e ressignificação dos textos junto aos sujeitos socio-históricos que com eles interagem.

Com base nisso, Fairclough (2001) analisa o discurso em três dimensões, sendo elas: texto, prática discursiva e prática social, conforme indicado no quadro a seguir (Quadro 2). No caso desta pesquisa, utilizamos essas dimensões como diretrizes em que esses elementos foram levados em consideração no momento da análise, não sendo necessariamente todos os elementos presentes a todo momento.

**Quadro 3:** Diretrizes para a análise

| DIMENSÕES          | DESCRIÇÃO                                                                                   | FOCO DE ANÁLISE DE CADA DIMENSÃO                                                                                                                  | CATEGORIAS ANALÍTICAS POSSÍVEIS                                                                                                          |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Texto              | Linguagem discursiva contextualizada em um evento discursivo                                | Análise na forma e de sentido                                                                                                                     | Vocabulário<br>Gramática<br>Coesão<br>Estrutura Textual                                                                                  |
| Prática Discursiva | Processo de produção, distribuição e consumo dos textos. Interliga o texto à prática social | As práticas discursivas se concretizam como forma linguística nos textos. Referem-se ao contexto e a ordens de discursos presente nesse contexto. | Produção<br>Intertextualidade<br>Interdiscursividade<br>Distribuição<br>Consumo<br>Força<br>Presença e ausência de elementos e condições |

|                |                                                                     |                                              |                                                                   |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Prática Social | Prática situacional, institucional e culturalmente contextualizadas | Relações das práticas com ideologias e poder | Ideologia<br>Sentidos<br>Pressuposições<br>Metáforas<br>Hegemonia |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|

Fonte: a própria autora com base em Fairclough (2001) e Dornela (2018).

A dimensão do texto não se trata de uma análise essencialmente linguística, mas é uma investigação na qual as palavras e seus significados devem ser analisados em conjunto. De acordo com Dornela (2018), a análise textual deve ser feita, a princípio, pelas palavras individuais, finalizando o texto como um todo. Assim, deve-se analisar o vocabulário observando, por exemplo, os neologismos existentes e as relações que se dão entre as palavras e os seus sentidos. Em relação à gramática, é indicado que se analise a maneira com que as palavras são combinadas nas frases. Na coesão analisa-se as ligações entre as frases e orações, a estrutura social na qual se vê as propriedades mais amplas do texto.

Em relação à dimensão das práticas discursivas, é quando analisamos quem produziu aquele discurso, a intenção envolvida nessa produção e o seu lugar simbólico por quem produziu o discurso e para quem foi produzido, a força dos enunciados, a coerência, a dimensão do consumo e a intertextualidade e a interdiscursividade (DORNELA, 2018).

De acordo com Dornela (2018) e Fairclough (2001), a força dos enunciados relaciona-se com as forças presentes quando foram produzidos, o que proporciona distintos olhares e interpretações de acordo com o contexto em que eles são produzidos. São essas interpretações que possibilitam e fazem com que os textos tenham sentidos, porque um mesmo enunciado poderá ter distintas interpretações dependendo da força de cada ação social. A coerência não envolve a coerência textual, mas sim a coerência de significados e a relação que se dá entre eles, assumidos pelas práticas discursivas, quais dão sentidos ao texto.

No que se refere à produção das práticas discursivas, dois conceitos estão presentes, sendo eles a intertextualidade e a interdiscursividade. Segundo Fairclough (2001, p. 114) intertextualidade é “[...] propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente e assim por diante”. Já em relação ao conceito de interdiscursividade, esta é “[...] um todo complexo de formações discursivas que emergem do conjunto de formações ideológicas” (FAIRCLOUGH, 2001, p.15 ). Essas ordens de discurso refletem as formas com que se dão as distintas maneiras de produção de sentido.

Em relação às práticas sociais, estas se referem às dimensões nas quais é possível identificar a ideologia e as relações de poder que se refletem no discurso. O aspecto ideológico para Fairclough (2001, p. 117) constitui-se como “significações e construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as ideologias sociais) que são construídas em várias dimensões das formas e sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção ou transformação das relações de dominação”. Com isso, entende-se que a ideologia é um aspecto que pode ser materializado no que podemos considerar como o senso comum, faz os indivíduos concebiam como as verdades absolutas. Assim, está presente nas metáforas, os sentidos e os pressupostos nos textos.

Vale ressaltar que esses aspectos mencionados servem como um guia de orientação no que se refere aos conceitos da análise crítica dos discursos, ou seja, não adotamos uma rigidez e nem uma trajetória linear de análise como texto, práticas discursivas e práticas sociais.

#### **4.1 Aplicação da pesquisa**

A pesquisa se desenvolveu com uma amostra de micro e pequenos(as) empresários(as) localizados(as) no bairro Mary Dota/ Bauru – SP e constitui-se como não probabilística, na qual a escolha depende do critério de julgamento do pesquisador, não por meio de sorteio a partir do universo (DUARTE, 2011).

Os critérios definidos para a escolha do universo da pesquisa aplicada foram:

- Não ser franquia ou uma filial de uma outra empresa já existente;
- Ser uma micro ou pequena empresa<sup>2</sup>;
- Os(As) proprietários(as) terem ligação com o bairro, seja porque moravam no bairro ou porque abriram seus negócios logo que o bairro inaugurou;
- Os(As) proprietários(as) participarem ativamente da gestão da empresa (significa que eles não deixam a empresa sob a responsabilidade dos funcionários);
- Serem MPEs com mais de cinco anos de funcionamento.

Os dados da entrevista foram coletados no período entre 24 de agosto de 2020 a 4 de setembro de 2020, um período em que o Brasil e o mundo estavam em um contexto de pandemia de Covid-19, uma doença respiratória causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-COV-2). Tal doença foi identificada pela primeira vez em Wuhan (na província de Hubei, República Popular da China), sendo que o vírus se alastrou ao redor do mundo e, por

---

<sup>2</sup> Utilizou-se a classificação empregada pelo Sebrae conforme explicitado no terceiro capítulo da revisão da literatura.

consequência, em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou o surto desta doença. Uma vez que a pandemia se propagou através de gotículas do nariz ou da boca que se espalhavam quando alguém tossia ou espirrava, o mundo inteiro adotou uma política de quarenta e de distanciamento social, o que, por sua vez, ocasionou no fechamento de comércios, a obrigatoriedade de máscara e uso de higienização com álcool em gel. Vale salientar que a Covid-19 quando contraída sobretudo pelo chamado grupo de risco – pessoas de 60 anos e/ou pessoas com comodidades e doenças respiratórias – podem ocasionar em mortes.

Ademais, tal pandemia acarretou mundialmente num cenário de instabilidade social e econômica, xenofobia contra pessoas de descendência chinesa e a disseminação de notícias falsas, além de inúmeras teorias da conspiração sobre o vírus e a doença.

Dessa forma, para a realização desta pesquisa, a pesquisadora, uma semana antes da aplicação das entrevistas, foi ao bairro e observou o movimento da avenida principal do mesmo e identificou as empresas que se enquadravam nos critérios pré-definidos anteriormente. Os(As) participantes foram selecionados(as) de acordo com a disponibilidade de participar da entrevista ou seja, aqueles(as) que não estavam no grupo de risco do Coronavírus e que se sentiam confortáveis para receber a pesquisadora. Após realização destas observações prévias, selecionou-se ao todo de seis empresas, com as quais foram feitos os primeiros contatos por telefone e recebido o aceite de participação. Finalmente, chegou-se a composição da amostra de seis MPEs.

Após essa análise, a pesquisadora entrou em contato com os(as) proprietários(as) das lojas explicando a proposta e marcando a data e o horário de acordo com a disponibilidade e com a aceitação. A amostra foi dividida em cinco participantes do sexo feminino e um do sexo masculino. Em relação a faixa etária, estão localizados entre 47 a 55 anos. No que se refere à formação temos dois(as) com curso técnico e quatro com o ensino superior completo. Quanto aos negócios, os(as) entrevistados(as) estão dispostos(as) conforme o quadro a seguir (Quadro 3):

**Quadro 4:** Negócios selecionados para a pesquisa aplicada no Mary Dota.

| Entrevistado(a) | Ramo de atuação da empresa | Tempo de atuação no bairro |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| E1              | Informática                | 15 anos                    |
| E2              | Distribuidora de bebidas   | 5 anos                     |
| E3              | Móveis novos               | 12 anos                    |
| E4              | Papelaria                  | 20 anos                    |

|    |                 |         |
|----|-----------------|---------|
| E5 | Vestuário       | 20 anos |
| E6 | Salão de beleza | 18 anos |

Fonte: a própria autora, 2020.

Os áudios resultantes das entrevistas foram transcritos pela autora na íntegra sem a utilização de software. A duração média das entrevistas é de 40 minutos a 1h30, resultando em 48 páginas. É importante ressaltar que, para preservar a identidade dos(as) entrevistados(as), os(as) mesmos(as) receberam os códigos conforme a ordem que foram entrevistados(as). A fim de preservar o anonimato, conforme foi o combinado, os(as) participantes da amostra serão identificados ao longo do texto por meio de letras e números (E1, E2, E3, E4, E5 e E6).

Após a realização das entrevistas, foram delimitadas as três categorias temáticas baseadas nos resultados das entrevistas, no problema de pesquisa, nos objetivos propostos e na revisão da literatura (Quadro 4). Por meio das análises realizadas e dos resultados encontrados não pretendemos construir generalizações, trata-se das especificidades relacionadas aos(as) participantes desta pesquisa.

**Quadro 5:** Categorias temáticas

| Categoria                                                                             | Diretrizes para análise                                                                                                   | Subcategorias                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Discursos recorrentes nos pressupostos do imaginário dos micro e pequenos empresários | Discursos justificam o capitalismo predominante em sua formação                                                           | Motivações para começar o negócio<br>Visões sobre o que é ser um empreendedor     |
| Discursos sobre a visão a respeito do contexto de atuação                             | A maneira com que os micro e pequenos empresários enxergam o seu contexto de atuação                                      | Crescimento do empreendedorismo<br>Concorrência e competitividade<br>Dificuldades |
| Discursos de cooperação para o desenvolvimento                                        | Discursos de cooperação presente no dia a dia para o desenvolvimento de sua empresa e da localidade no qual está inserido | Relação do negócio com o bairro                                                   |

Fonte: a própria autora, 2020.

As categorias selecionadas no quadro anterior foram construídas a partir do referencial teórico, das problemáticas da pesquisa e seus objetivos. Além disso, com base nas dimensões

apresentadas por Fairclough (2001) e Dornela (2018) contidas no Quadro 5, foi possível desenvolver as categorias com as diretrizes de análise e as subcategorias.

## 4.2 Resultados e discussões

### 4.2.1 Categoria: Discursos recorrentes na formação dos micro e pequenos empresários

Esta categoria tem como diretriz de análise identificar os discursos de justificação recorrentes na formação dos(as) micro e pequenos(as) empresários(as). Os questionamentos que foram realizados para atingir o objetivo foram relacionados às motivações que levaram os(as) entrevistados(as) a empreender e o que eles(as) entendem por ser empreendedores(as) e se consideram como tal.

Inicialmente, percebe-se que, no decorrer das entrevistas, quando questionados(as) a respeito de suas histórias de vida e as motivações que levaram a empreender, todos(as) os(as) entrevistados(as) falam com orgulho e entusiasmo sobre suas trajetórias de vida e de seus negócios. Esse orgulho e entusiasmo refletem na trajetória de cada empreendedor(as), que, na sua maioria, está relacionada à superação das dificuldades encontradas e de conseguir sobreviver e dar uma qualidade de vida melhor para os seus familiares. Resumidamente o quadro a seguir traz um pouco da história de cada entrevistado (Quadro 6).

**Quadro 6:** Trajetórias de vida

| ENTREVISTADO(A) | RESUMO DA SUA HISTÓRIA COMO EMPREENDEDOR(A)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1              | A empreendedora trabalhava na iniciativa privada e resolveu pedir a conta do seu serviço porque queria educar o seu filho, bem como trabalhar com algo que ela gostava. Durante todos esses anos, ela se sentiu feliz por ter conseguido se reinventar, principalmente porque o negócio é na área da informática em que se teve modificações profundas no decorrer do tempo.                                    |
| E2              | A empreendedora trabalhou durante 27 anos em um emprego na área de contabilidade. Na empresa que ela trabalhava, acompanhou grandes transformações, desde a saída da datilografia até a automatização de todos os processos, além do aumento do número de funcionários. Ela se sentiu motivada a sair do emprego formal porque buscava um novo desafio e estava cansada da rotina que o trabalho proporcionava. |
| E3              | A empreendedora, junto com o seu marido, tinha o anseio de ter uma melhor qualidade de vida e viu no empreendedorismo essa oportunidade, uma vez que, como representantes de móveis, não ganhavam o que eles consideram o                                                                                                                                                                                       |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | suficiente para ter uma boa qualidade de vida e também proporcionar isso para os seus filhos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| E4 | O empreendedor tinha sido dispensado do seu emprego e aproveitou o seu FGTS para abrir a sua loja. Viu esse cenário como uma oportunidade uma vez que o bairro Mary Dota e o comércio eram novos. No começo, teve que vender seu automóvel e passou por dificuldades, porém, com o tempo, conseguiu consolidar seu negócio.                                                                                  |
| E5 | A empreendedora trabalhava em um comércio aqui em Bauru. Como já tinha experiência no comércio, decidiu desligar-se da empresa e abrir o próprio negócio. Começou em casa, como sacoleira, vendendo de porta em porta. Ia em todos os lugares, clínicas e escolas. Vendia lingerie, camiseta e depois teve uma época que chegou a vender calçado. Até que surgiu a ideia de abrir seu próprio espaço físico. |
| E6 | A empreendedora não gostava de mexer com cabelo, mas foi uma maneira que ela encontrou de ganhar dinheiro. Fez um curso profissionalizante e foi trabalhar em um salão. Com o tempo, ficou grávida e resolveu trabalhar em casa para a educação do filho. Começou a cortar o cabelo dos vizinhos e dos conhecidos. Arrumou a edícula e, assim, começou seu negócio e, com isso, foi ampliando.               |

Fonte: a própria autora, 2020.

Pelas histórias de vida dos(as) entrevistados(as), observa-se que todos(as) viram no empreendedorismo uma oportunidade de melhorar de vida, conseguir ter um melhor poder aquisitivo e, também, ter a possibilidade de participar da educação de seus filhos. Todos(as) tiveram dificuldades, porém viram como algo que foi superado e se sentem orgulhosos(as) por esse motivo.

#### 4.2.1.1 Subcategoria: motivações para começar um negócio

No que se refere às motivações, observamos que, na fala dos(as) entrevistados(as), existem discursos de justificação oriundos do neoliberalismo, os quais cada uma das pessoas se apropriou de acordo com a sua história e contexto de vida.

Um discurso presente é em relação a vontade de romper com a rotina e a busca por novos desafios. A entrevistada E2 refletiu rapidamente e contou com mais detalhes sobre a sua rotina de trabalho e as mudanças que ela desempenhou e que, após acompanhar tudo isso, ficou cansada e resolveu sair do seu emprego, o que deu motivação para começar a empreender.

*[...] porque na época o livro de entrada era na mão, era tudo na mão, descarregava talãozinho de notas, tudo era mão. O imposto batia na máquina, então mudou muita*

*coisa. Aí depois foi entrando mais funcionários, depois de dois anos, porque antes eu fazia tudo sozinha desde a área de RH até as outras coisas. Aí depois foi entrando, entrando, aí quando eu saí já tinha ao todo contando com os padrões 17 funcionários. Aí eu fiquei casada [...] Porque agora é um desafio, agora tenho coisas novas. Lá no escritório, entrava às 8h, chegava primeiro que todo mundo, isso todos os dias. Aí depois é a mesma coisa, entrava o padrão falava. Nossa chegava uma hora que nossa eu queria gritar. Aí eu pensava que meu tempo estava acabando. Graças a Deus. (ENTREVISTADA E2).*

De acordo com o excerto destacado e pela maneira entusiasmada com que a entrevistada falou sobre o desafio, ela utiliza do discurso de justificação do capitalismo sobre a rotina engessada e o modelo centralizado e quase autocrático de administração, qual, recorrente nas pequenas e médias empresas, deve ser substituído por um modelo de trabalho mais flexível, movido a desafios. Porém, se recorremos a Sennett (2006), observamos que, na verdade, isso é uma forma que o capitalismo se utiliza para que as empresas se tornem enxutas e não ofereçam as garantias que tinham antigamente, como a estabilidade, pois, uma vez que o indivíduo se torna chefe de si mesmo, ele passa a trabalhar mais e ser prisioneiro do seu trabalho. Ou seja, a entrevistada tem em sua formação a ideia de que ela precisava sair do seu emprego que a cansava e que a abertura de um negócio é algo pelo qual ela superaria desafios, sendo possível notar fortemente a presença de argumentos utilizados como justificação para perpetuar o capitalismo. Como apontado por Senett (2006, 2012) ao afirmar que o discurso atual utilizado pelo capitalismo é incentivar as pessoas a terem trabalhos mais flexíveis e de autogestão e, dessa forma, procurarem e apoiarem esse modelo de trabalho.

Entre as entrevistadas que têm filhos, o discurso predominante a respeito da motivação recorrente em suas falas era em relação à flexibilidade de horários. Na visão delas, dá a possibilidade de ser multitarefas, sendo algo benéfico, principalmente porque elas carregam culturalmente a responsabilidade de cuidar da educação dos filhos. Isso fica bem explicitado na fala da entrevistada E5, ao afirmar que “[...] quando eu comecei eu tinha minhas filhas pequeninhas, elas foram criadas debaixo do balcão. Aí eu consegui ficar com elas. Ser mãe e empresária ao mesmo tempo”.

Interpretarmos que, ao utilizar o verbo “ser”, a entrevistada demonstra que as atribuições de mãe e empresárias fazem parte de sua essência, indo além de mera função temporária. Isso pode ser justificado como algo que ela considera como benéfico e motivo de orgulho por conseguir cumprir as duas funções ao mesmo tempo. Ou seja, o discurso de ser uma profissional multitarefa, possibilitado pela flexibilidade de horários, vai além do espaço do trabalho, sendo algo que vai para o âmbito doméstico, recorrente principalmente para as mulheres.

Porém, se olharmos por uma perspectiva crítica esse discurso destacado, podemos recorrer à ideia de dois autores. Rocha (2018, p. 159) sugere que nesse contexto do

neoliberalismo “cada indivíduo assume a total responsabilidade pelo seu fracasso ou sucesso no mercado de trabalho. Notadamente, o caminho percorrido por esse discurso gerencial reflete o processo de individualização crescente do homem como um todo”. Já Casaqui (2019) afirma que atualmente o discurso presente nas mídias e nas demais interações sociais é o do empreendedor vendido como um herói, um indivíduo capaz de resolver os seus problemas e o do mundo por meio da sua criatividade a autogestão. Interpretamos que, no caso das empreendedoras, as ideias dos autores se aplicam quando pensamos que o papel de heroína é visto quando elas conseguem desempenhar duas funções ao mesmo tempo, sendo a de ser mãe, no qual tem que criar bem seus filhos, e, ao mesmo tempo, ter que manter um negócio no qual elas têm mais responsabilidades do que se fossem funcionárias, quando teriam um horário fixo e uma rotina estabelecida. Isso demonstra que as empreendedoras entram nesse espaço responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso em relação à suas empresas e à criação dos seus filhos. Ou seja, observamos que, envolta desses discursos da flexibilização e do profissional multitarefas, há uma sobrecarga de trabalho e a responsabilidade, que antes era do Estado, passa a ser compartilhado pelo indivíduo.

Outro discurso presente na formação dos(as) entrevistados(as) é em relação à idealização de ter um melhor poder aquisitivo, porque não se está ganhando dinheiro para os outros e sim para si mesmo. Essa motivação é nítida pela entrevistada E3, quando afirma que o que a levou a empreender foi a “[...]a expectativa de você ter algo melhor de ganhar um pouco mais. De você não ter que dar satisfação para patrão, de você não ter que ter esse vínculo empregatício”.

Ao utilizar o substantivo “expectativa”, a entrevistada E3 demonstra que a sua maior motivação estava na esperança e na idealização de ganhar mais do que antes, como se somente empreendendo ela conseguisse melhorar a sua qualidade de vida. Essa linha de pensamento é também bem explicitada pelo entrevistado E4, conforme trecho destacado abaixo:

*[...] ah no momento foi o fato de estar desempregado. E a partir daquele momento, eu resolvi ganhar dinheiro pra mim. Porque eu saí do emprego e eu falei que nunca mais ia ser empregado de ninguém. Porque eu ganhava dinheiro para os outros. E daí eu resolvi ganhar pra mim. Na época eu ganhava dinheiro para os outros e daí eu resolvi enfiar a cara e abri aqui. (ENTREVISTADA E4).*

Nos excertos destacados, podemos ver claramente que o discurso de motivação para abrir um negócio se constrói em torno de se poder ganhar mais do que um assalariado. Observamos isso quando o entrevistado 04 disse, com convicção, “eu nunca mais ia ser empregado de ninguém” e “e daí eu resolvi ganhar pra mim”, o que demonstra a ideia de que o ser empregado é algo ruim e que o sistema trabalhista não teria vantagens. Assim, ele

trabalhando sozinho teria a capacidade de superar e alcançar as mesmas coisas que ele alcançava para o seu antigo patrão, quais, no caso, se referem ao patrimônio.

As proferir as expressões “enfiar a cara”, “dar um passo maior”, a produção de sentidos discursivos remete a comportamentos esperados dos empreendedores. O sentido produzido pela expressão “resolvi enfiar a cara” demonstra um ato de coragem e esforço, atributos que são comuns nos discursos a respeito dos comportamentos esperados dos empreendedores. Da mesma forma, a expressão “dar um passo maior”, uma vez que remete ao ato de fazer algo diferente do habitual, de se superar.

Interpretamos que as expressões e adjetivos utilizados pelos(as) entrevistados(as) são munidos de uma ideologia empreendedora, qual, de acordo com Casaqui (2009), é uma das formas presentes nos livros de autoajuda, blog empresariais e, até mesmo, medidas de demissão das empresas que vendem a ideia de que os(as) trabalhadores(as), ao serem empreendedores(as), poderão ganhar mais, terem maior poder aquisitivo por saírem de suas zonas de conforto e enfrentarem os desafios. Ou seja, o desemprego, por essa cultura empreendedora, não é visto como um problema do Estado, mas como uma possibilidade de se ganhar mais, de se superar. Nesse raciocínio, ter um vínculo empregatício é algo que impede o seu desenvolvimento econômico, sendo que a autogestão seria o melhor caminho.

Dessa forma, percebe-se que os discursos compartilhados se aproximam da lógica neoliberal em que o Estado, em associação às grandes empresas, não são reconhecidos como responsáveis por garantir melhor qualidade de vida aos seus cidadãos, mas eles próprios, que só terão uma melhor qualidade de vida e poder aquisitivo se conseguirem trabalhar sozinhos. Observamos isso pela fala do E4 no seguinte trecho abaixo:

*[...] Eu acho que se eu fosse empregado eu estaria mais preocupado. Como empregado eu não teria formado um filho na faculdade e pagando a faculdade do outro. Mesmo se eu e ela (esposa) trabalhando fora, nós não teríamos condições. Como empregado eu não estaria andando com o carro que eu ando. Então... eu não me arrependo não. (ENTREVISTADO E4)*

Quando o entrevistado fala que, como empregado, ele não estaria “andando com o carro que ele anda”, mostra que hoje as pessoas não se sentem motivadas para trabalhar ou fazer carreira em grandes empresas, uma vez que elas não proporcionam mais as garantias do passado e que, para se ter mais poder aquisitivo, é preciso que o indivíduo recorra ao empreendedorismo, no qual a responsabilidade está em si (MORAES, 2002; SENNETT, 2006; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Ou seja, nesse primeiro momento da entrevista, foi possível identificar que eles(as) não enxergam que estão proferindo discursos que contribuem para a manutenção do capitalismo. Discursos estes que contribuem para a manutenção desse sistema desigual e

que, atualmente, é reforçado justamente pelo incentivo ao empreendedorismo, em que as pessoas têm a esperança de conseguirem ter qualidade de vida ou, até mesmo, novos desafios pessoais. Contudo, na verdade eles(as) estão trabalhando mais, com mais responsabilidades, porque os direitos trabalhistas, antes reforçados, estão se perdendo. Isto é, esses empreendedores(as), mesmo que já tenham seus negócios já consolidados, estão compartilhando os ideais repercutidos na mídia e demais instituições. Esses discursos continuam presentes quando questionamos sobre o que para eles(as) é ser empreendedor(a) e se enxergavam-se como tal, o que será melhor discutido na próxima seção.

#### 4.2.1.2 Subcategoria: visões sobre o que é ser um(a) empreendedor(a)

Esta subcategoria tem o intuito de identificar quais são os discursos que estão por de trás da ideia do que é ser um(a) empreendedor(a) e se eles(as) se reconhecem como tais. Quando os(a) entrevistados(as) foram questionados(as) a respeito do que é ser empreender(a), os discursos mencionados não foram unânimes, porém todos estavam centrados no ideal do neoliberalismo, assim como acerca das motivações para empreender. Os discursos que foram compartilhados compreendem o(a) empreendedor(a) como aquela pessoa que se reinventa e está sempre à procura de coisas novas para os seus clientes ou de que o(a) empreendedor(a) ou empresário(a) são apenas títulos e/ou status social, e, por isso, não são para qualquer pessoa.

A ideia de que empreendedor é aquele que se reinventa foi compartilhada e proferida nas falas de E1 e E6. Identificamos isso quando E1 diz “[...] *empreendedor pra mim é aquele que sabe reinventar algo, trazer algo novo. Novas soluções. Eu acho que o empresário é algo mais estático, aquele que administra, tipo o (nome do proprietário de uma rede de supermercados da cidade)*”. Da mesma maneira afirma E6 “*ah, não. Porque apesar de estar pagando tudo certinho como empresária, eu não faço nada demais. Eu não vou atrás de coisas diferentes*”.

A utilização das palavras “reinventar”, “trazer algo novo”, “novas soluções” e “coisas diferentes”, remetem ao sentido discursivo presente nas ideias de Schumpeter (LEITE; MELO, 2017) que afirma que a atribuição do empreendedor é trazer inovação. Então, por essa perspectiva, a entrevistada E1 se considera empreendedora por ter se reinventado no decorrer dos anos, principalmente porque ela conseguiu adaptar o seu negócio, que é da área tecnológica. Já a outra entrevistada, E6, não se sente empreendedora e não se utiliza desse termo para se identificar porque ela não traz coisas diferentes para o seu negócio.

Leite e Melo (2017) afirmam que esse ideal elaborado por Schumpeter foi um dos responsáveis por fazer com que o capitalismo se perpetuasse, uma vez que historicamente a figura do empreendedor e do termo empreendedorismo são vistas em torno da temática da inovação. Essa maneira clássica ainda é difundida nos cursos de administração e na área acadêmica na qual o tema é compreendido e defende a ideia de que o empreendedor tem a função de trazer a inovação para o “mercado de novos produtos que alteram o comportamento das empresas e dos consumidores, cujo resultado é o aumento da produtividade e do bem-estar social” (VALETIM; PERUZZO, 2017, p. 103). Desempenhando, assim, o(a) empreendedor(a) uma função importante nesse sistema, sendo aquele(a) que apresenta, desenvolve e traz a inovação, bem como um dos pilares do capitalismo. Ou seja, esse discurso ligado à inovação é algo recorrente no discurso capitalista, o que faz as empreendedoras entrevistadas perpetuarem o mesmo. O que não necessariamente é um atributo para ser considerado um(a) empreendedor(a), uma vez que mesmo não inovando, seja tecnologicamente ou em seus processos, os negócios das entrevistadas estão consolidados, o que faz elas serem parte de um setor produtivo que movimenta a economia local de um dos maiores conjuntos habitacionais da América Latina.

Outro aspecto que foi recorrente ao longo da fala dos(as) entrevistados(as) é quando eles(as) utilizam como parâmetro os grandes empresários(as) proprietários(as) das grandes empresas para considerarem o que é ser um(a) empreendedor(a). Com isso, não se consideram empresários(as), mas micro empreendedores(as) que estão procurando a sua sobrevivência. Esse pensamento fica claro quando a entrevistada E3 diz:

*Não! Não, porque eu não ganho pra isso entendeu? Porque assim eu faço para a sobrevivência e não sobra. Eu acho que o título empresário não é para qualquer um. Eu acho que empresário tem diferença do pequeno empresário. Então eu sou uma microempresária como qualquer autônomo é. Apesar da minha loja ser a maior loja de móveis do Mary Dota, mas assim eu não faço questão disso. Porque assim o cliente vem eu atendo, eu mostro, eu agendo, eu converso, eu anoto o telefone. Então eu não tenho esse negócio. Não, não, não, eu não tenho esse negócio. (ENTREVISTADA E3)*

Analisando a expressão “eu faço para a sobrevivência e não sobra”, o sentido provocado é o de que empresário(a) é aquele(a) que tem capital sobrando, o que não é o caso da entrevistada. Esse sentido é reforçado quando ela fala que o “título empresário não é para qualquer um”. Ou seja, ao utilizar a palavra “título”, o sentido é de que empresário(a) é algo especial que remete a status, não sendo acessível para todos(as) e que não se pode colocar microempresárias no mesmo patamar. Isso representa que o grande capital sobressai a pequena

empresa e faz o discurso hegemônico prevalecer entre elas. Corrobora com esse discurso o E4 ao afirmar que

*[...] eu falo que eu sou um comerciante. Porque empresário é Silvio Santos, Emílio de Moraes, esses caras são empresários. Aí os outros ficam bravos porque falam que eu sou empresário. Mas eu não gosto desse rótulo de empresário. Eu sou um empreendedor, mas graças a Deus sou vencedor [...] a quantidade de dinheiro que você acumula, que você gera. Que nem você pega um (nome do proprietário de uma rede de supermercados) esse cara é um empresário. Olha quantas famílias que ele sustenta? Quantas pessoas que dependem dele? Na minha visão, esse cara é um empresário. Agora o pequeno é um empreendedor. (ENTREVISTADO E4)*

Na fala de E4, a produção de sentido fica evidente no parâmetro do que é ser empresário, este pautado pela visão do grande capital. Ao citar personalidades midiáticas, as quais ele reconhece como empresários que merecem o rótulo, o que remete também a ideia de status social, indo além de uma função econômica e social. Além disso, ele demonstra em sua fala que o que determina a pessoa ser considerada uma empresária é a quantidade de capital que gera, demonstrando que, na sua visão, os grandes empresários que são o motor da economia.

Porém, quando E4 afirma que “os outros ficam bravos porque falam que eu sou empresário”, conforme Fairclough (2001) e Dornela (2018) encontramos traços de intertextualidade, qual está presente nas falas de outras pessoas que, dentro do contexto que ele atua, o reconhecem como empresário, até mesmo porque dentro da realidade do bairro, ele possui poder aquisitivo e é conhecido por ajudar as pessoas. Podemos interpretar essa visão e a utilização desse discurso sobre o uso do termo empresário ser somente para as pessoas que geram grande capital como algo relacionado com o que, historicamente, é proferido pelas instituições sociais, inclusive a mídia. Percebe-se que a ideia de que eles(as) são somente algo acessório e não se enxergam como um setor produtivo é um aspecto que Prado Junior (1970) já mencionava. Isso também é reforçado pela mídia, como expõe o estudo de Silva (2019) que demonstra que a mídia local bauruense trata os(as) micro e pequenos(as) empreendedores(as) de modo pejorativo e estereotipado, seja em relação ao seu tamanho, como “pequenos”, ou em relação à sua atuação, como atividades alternativas, enquanto que as grandes e médias empresas são enfatizadas pelo desenvolvimento econômico que proporcionam.

Com isso, as falas apresentadas mostram que os(as) micro e pequenos(as) empreendedores(as) são reprodutores dessa mesma linha de pensamento de que eles(as) não merecem ser considerados(as) empresários(as) porque não estão à altura dos(as) empresários(as) que representam o grande capital. Porém, quando recorremos à revisão bibliográfica em autores como Zucoloto e Nogueira (2013), observamos que, na verdade, eles(as) desempenham importante papel no desenvolvimento econômico e social do país e das

regiões nas quais estão inseridos(as). Dessa forma, é possível identificar que os discursos presentes na formação dos(as) empreendedores(as) entrevistados(as) pautam suas práticas sociais e a maneira com que eles(as) enxergam as dificuldades presentes no contexto de atuação, como será discutido na próxima categoria.

#### **4.2.2 Categoria: Discursos sobre a visão a respeito do contexto de atuação**

Esta categoria tem o objetivo de identificar a maneira com que os(as) micro e pequenos(as) empresários(as) enxergam o seu contexto de atuação. As temáticas discutidas por essa categoria são: crescimento do empreendedorismo, concorrência e competitividade, visões sobre a atuação do grande capital e o que consideram como dificuldades.

##### **4.2.2.1 Subcategoria: Crescimento do empreendedorismo no bairro**

Como já mencionado pela revisão bibliográfica, cresceu no Brasil o número de pessoas que estão empreendendo, ou seja, pessoas que estão abrindo e gerenciando o seu próprio negócio. Esse fenômeno foi reconhecido pelas pessoas entrevistadas que, por terem seus negócios estabelecidos há anos no bairro, apresentaram suas visões sobre isso e o impacto em seus negócios.

Em geral, os discursos proferidos pelos(as) entrevistados(as) foram de que o aumento do número de empreendedores deve-se pela maior visibilidade perante o tema do empreendedorismo, porém, para quem está começando, é algo mais difícil do que anos atrás. Também porque o bairro se desenvolveu e muitas pessoas partem de outras localidades da cidade e, até mesmo, grandes empresas passaram a investir no local. Contudo, o que mais demonstrou incômodo para os(as) entrevistados(as) foi o crescimento do que eles(as) chamam de “portinhas”, ou seja, pessoas que estão recorrendo ao empreendedorismo para sobreviverem. Esse discurso fica enfatizado na fala de E6, ao utilizar a expressão “*Ah hoje em dia é uma epidemia de abrir negócio*”, no qual há a expressão “epidemia”, termo utilizado para representar o aumento de doenças. A produção de sentidos nessa expressão é que o fenômeno de abertura de empresa é como a proliferação de uma doença. Além disso, esse crescimento é visto como algo que atrapalha quem já tem um negócio consolidado, qual é o caso dos(as) empresários(as).

Esse discurso é bem enfatizado por E5, ao afirmar:

*Ah, na época eu vejo que era bem mais fácil! Mais fácil assim.... era mais... mais... Trabalhoso. A gente trabalhava muito mais. Só que assim o retorno era melhor. [...] Hoje é um abre e fecha de empresa. Só que assim nesse abrir e fechar atrapalha. Atrapalha muito a gente. Porque abre muito. Eu digo a assim no meu ramo. Abre muita loja ainda mais com a facilidade, porque você vai lá aluga um ponto, vai pra São Paulo e bota lá e tal. Dá seis meses se vê que não aguenta e bota tudo em promoção pra liquidar pra fechar. Então esse tempo que a pessoa faz isso atrapalha quem está estabelecido. Porque o cliente quer vantagem é óbvio. Aí ele vai pelo preço, aí ele acaba que deixa de comprar com você e pega essas oportunidades. Então nesse ponto atrapalha pra gente, esse abrir e fechar. Naquela época não. Era difícil você abrir, mas quem abria e se estabelecia, ele tinha essas vantagens de ter um retorno melhor (ENTREVISTADA E5).*

Identifica-se pela reiteração da palavra “atrapalha” que a entrevistada E5 se sente desconfortável com a presença e com a abertura de novas empresas, uma vez que elas representam uma ameaça para o seu negócio já consolidado, o qual ela trabalhou para abrir. Além disso, a entrevistada entra no aspecto que essas novas empresas têm a facilidade de entrada no espaço digital, o qual possui a maior presença de informais e que tem mais auxílio do governo.

*Olha o Instagram, então é complicado. Eu estou estabelecida, agora outras pessoas colocam na rede social, não pagam nada, ficam na informalidade e quem sai prejudicado? Pra quem é informal o governo ajuda, olha essa pandemia, o informal ganhou 600 reais e agora a gente? Eles deram. Agora e para os empresários? O governo prorroga o prazo dos impostos, mas e daí? Vou ter que pagar do mesmo jeito. E aí de você se não pagar. Eu vou ter que pagar desse mês e os dos meses anteriores. Então a gente não tem incentivo. Agora cadê o incentivo? E é o microempresário que gira o negócio (ENTREVISTADA E5).*

Pela forma e entonação da voz que E5 utilizou no momento de falar sobre os informais, observamos que ela se sente muito incomodada e injustiçada com esse fenômeno, uma vez que ela, por estar regularizada e pelo seu esforço para ter o negócio aberto, não se sente recompensada. Pelo discurso, observa-se que o cenário ficou mais competitivo e que as empresas mais consolidadas compreendem esses novos negócios e os informais com incômodo, ainda mais no contexto atual, o qual eles concebem como mais difícil para conseguirem se manter no mercado competitivo, pois as pessoas têm mais acesso e incentivo para abrir o próprio negócio. Contudo, entram iludidas nesse contexto.

Dessa forma, em relação ao crescimento do número de lojas, identifica-se nos discursos dos(as) entrevistados(as), que, por terem seus negócios consolidados, enxergam esse fenômeno como algo que atrapalha os seus negócios e que isso acontece devida à motivação que as pessoas têm de ganharem dinheiro rápido. Porém, é um cenário oposto, no qual tem que ter persistência, ainda mais agora que está mais difícil justamente pelo incentivo e crescimento da abertura de lojas.

Podemos recorrer aos estudos de Antunes (2019), Boltanski e Chiapello (2009) e Sennett (2006) para analisar esses discursos de incômodo em relação ao crescimento da abertura de estabelecimentos. Como os autores demonstram em seus estudos, o discurso de justificação do capitalismo atual se centra no incentivo ao empreendedorismo como algo bom, que dá aos indivíduos a possibilidade de ter ascensão social; ao contrário do que era defendido em décadas passadas, nas quais as pessoas eram incentivadas a recorrerem a um emprego formal para terem qualidade de vida. Porém, esse discurso só serve para esconder a precarização do trabalho que tem feito esses(as) novos(as) empreendedores(as) entrarem em um contexto competitivo, no qual precisam tentar ganhar espaço entre negócios que já estão consolidados e que já enfrentaram dificuldades para se estabelecerem, uma vez que historicamente as MPEs no Brasil têm dificuldades para continuarem e não falirem nos primeiros anos de vida, como foi exposto por Tagliassuchi (1987). Dentro do contexto de um bairro, é visível que as pessoas têm entrado no mundo do empreendedorismo pelo crescimento da crise econômica, no qual as pessoas, por perderem seus empregos, visualizam como alternativa abrir um negócio para se manterem, além de serem incentivadas a recorrerem a essa opção que está sendo normalizada. Com isso, observamos que a precarização do trabalho traz, consequentemente, a precarização das micro e pequenas empresas e o aumento da competitividade entre elas.

#### **4.2.2.2 Subcategoria: Concorrência e Competitividade**

Em relação à maneira com que enxergam a concorrência e a competitividade, os(as) entrevistados(as) afirmam não se sentirem confortáveis com a entrada de novos negócios, os quais enxergam como temporários e ilusórios. Porém, em relação aos negócios já estabelecidos, eles(as) adquiriram uma relação cordial, na qual cada um(as) soube ganhar seu espaço perante o bairro. Não enxergam a concorrência em relação aos negócios consolidados como algo ruim, porque acreditam que existe espaço para todos e que cada um desenvolveu um diferencial. Observamos que isso fica claro quando E1 afirma *“olha concorrente sempre teve, mas não vejo como um problema, porque sempre tem espaço para todo mundo e também porque muita gente abre e fecha porque não tem estrutura para se manter”*. Quando E1 utiliza a frase *“e também porque muita gente abre e fecha porque não tem estrutura para se manter”*, fica evidente que a entrevistada não fica preocupada, porque sabe e enxerga o ambiente no qual está inserida como repleto de dificuldade, sabendo que são poucas as pessoas que conseguirão ficar nesse espaço e que possuem realidades iguais as dela, ou seja, que conseguiram se manter.

E2 diz não se preocupar devida à proporção que o bairro tem, acreditando que há espaço para todos e também que todo mundo tem a sua rede de contatos fiéis. Assim, “[...] *porque assim outra pessoa que teve a ideia de abrir, aí é a pessoa que vai fazer o seu cliente também né? E outra tem gente da redondeza também, e tem os nossos contatos*”. No caso dessa entrevistada, pelo seu tom de voz e a maneira com a qual ela se expressou, fica claro que ela acredita muito na sua rede de contatos. Isso é uma característica dentro dos comércios de bairro, pois acreditam que as relações que estabelecem com os clientes é um diferencial.

Já E3 afirma não ficar preocupada porque acredita no diferencial de sua loja, que no caso, é a sua experiência e o no seu conhecimento que faz a diferença, o que ela faz questão de reforçar até mesmo pelo tom de voz que utilizou:

*Não me atrapalha por quê? Porque você vem aqui eu te mostro o catálogo, mostro a carteira o diferencial de uma cor para outra, o que tem rodinha o que tem pesinho, a altura, largura e profundidade. Tudo, né? E isso esse pessoal não tem o know-how do que a gente tá fazendo. Eu tenho conhecimento (ENTREVISTADA E3).*

Percebe-se que, ao utilizar a expressão “eu tenho conhecimento”, E3 demonstra confiança, o que ela acredita que poucas pessoas têm, principalmente quem está começando.

E5 afirma que vê a concorrência como algo positivo, desde de que sejam negócios estabelecidos, porque esses fazem o negócio dela melhorar e aprimora até mesmo o bairro.

*Acho que enriquece, né? Eu acho assim eu gostaria que tivesse mais comércio, mais loja de roupa. É que às vezes a pessoa fala assim pra mim “ah, mas é concorrência”. Eu não vejo dessa forma, eu acho que quanto mais estabelecimento mais segura o povo do bairro aqui. Entendeu? Então eu acho que quando tem um comércio local mais rico você consegue fortalecer ainda mais esse comércio. Porque poxa se eu fico com uma loja aqui isolado é mais difícil de trabalhar. É difícil de eu sozinha segurar a clientela aqui. Agora se tem vamos supor várias lojas fortes estabelecidas, o cliente não vai ter que sair daqui para buscar em outros lugares. Ele vai ter como pesquisar aqui dentro mesmo. Uma coisa que eu não tenho ele vai encontrar em outra loja, uma coisa que não encontrar em outra loja, vai encontrar aqui. (ENTREVISTADA E5).*

Com a expressão “*agora se têm lojas fortes estabelecidas o cliente não vai ter que sair daqui para buscar em outros lugares*”, fica nítido que a única concorrência que ela não enxerga como problema é com as lojas estabelecidas; já com as lojas iniciais e o comércio informal, ela se sente incomodada. Isso mostra que até mesmo entre as micro e pequenas empresas há uma disputa, sendo que esses negócios são vistos de forma marginal e como mero coitados que não sobreviverão. O que demonstra ainda mais o cenário de precarização existente entre as novas empresas e as já consolidadas.

Já E6, assim que foi questionada sobre concorrência, ela logo falou do seu diferencial e até mesmo mencionou que tem uma colaboração com os demais colegas que começaram os

seus negócios junto com ela. “*Estão em todos os lugares. O meu diferencial é a rapidez e agora como eu sempre tive paciência estou focando também nas crianças. O cabelereiro ali de cima manda as crianças tudo pra mim. E eu mando esses cortes diferentes pra ele*”. Nessa fala há um traço interessante: a entrevistada fala de cooperação com os seus colegas antigos, mesmo quando questionada sobre a concorrência. Isso demonstra que, entre os estabelecimentos consolidados, estabeleceu-se com o tempo uma relação de cordialidade e de cooperação. Já em relação aos novos negócios, como já foi exposto, a entrevistada deixa claro que é algo ruim e que rouba a clientela.

E4 enxerga a concorrência como algo positivo, até mesmo porque a concorrência mesmo que atrapalha é o sistema, que no caso do seu negócio é o governo. Isso reforça ainda mais o sentimento de raiva perante o Estado, que, para este empresário, é algo ruim e tem a função de atrapalhar, ainda mais no seu ramo, que é seu meio de sobrevivência.

*Não... pra mim concorrência é soma não é concorrência. [...] tem o (nome da concorrente) mas não tira cópia. Não faz serviço de informática. Depois que o governo começou a dar material escolar a papelaria morreu. A verdade é essa depois que o governo passou a dar material escolar a papelaria morreu. Só tá no ramo quem gosta mesmo. Eu não vou falar pra você que eu estou aqui por hobby. Não! Mas antigamente eu trabalhava em quatro. E quase não ficava no balcão eu ficava atendendo vendedor. Comprava e chegava caminhão de mercadoria. Reduziu, olha isso aqui. Chegava volta às aulas eu ia pra São Paulo na feira eu compra caminhão de caderno. Comprava direto das indústrias. Mas hoje não tenho mais necessidade de comprar de indústria, hoje o atacado dá conta. Vou de dar um exemplo, isso aqui eu tenho que fazer um pedido de cinco mil reais. A diferença vai dar em torna de três a cinco por cento eu compro uma caixinha dessa e compro da distribuidora eu fraciono em mercadoria. Só que antes eu tinha esse público eu podia comprar que vendia. Hoje não, hoje tá tudo diferente. Mas continuo tocando. Entra em média cerca de 400 pessoas por dia aqui (ENTREVISTADA E4).*

Nesta discussão fica evidente que, com aqueles(as) que os(as) entrevistados(as) têm identificação, conseguiram com o tempo estabelecer uma relação, um sentimento de cordialidade. Porém, com os novos empreendimentos há um sentimento de concorrência e estes são visto como algo que atrapalha, o que reforça o espírito de competitividade.

Podemos analisar esses discursos pela perspectiva de Sennett (2006), qual afirma que nesse novo contexto do capitalismo em que se predomina as incertezas, flexibilidade e autogestão, as pessoas não conseguem mais criar vínculos em um curto período de tempo, o que prejudica a narrativa de vida das pessoas que vivem cada vez mais em um cenário de incertezas. Ou seja, os empreendedores conseguem desenvolver relações cordiais com pessoas que passaram pelas mesmas situações e compartilham da mesma visão de mundo. Além disso, o tempo fez com que elas estabelecessem conexões com os moradores do bairro, os quais são os seus clientes. Assim, entendem quais são as suas necessidades e conseguem se adequar com

o seu contexto de atuação. Também é com o tempo que eles(as) adquiriram a experiência, qual consideram necessária para conseguirem se estabelecer.

Além disso, o comércio de bairro tem como uma das principais características a relação que as pessoas estabelecem, principalmente entre os(as) proprietários(as) e clientes que costumam recorrer ao comércio de seu bairro justamente porque conhecem o(a) dono(a) e conseguem vantagens, como diferencial na forma de pagamento, pedido de produtos, aquisição de empregos para pessoas conhecidas etc.

Os novos empreendedores estão entrando nesse contexto de forma acelerada devido as crises econômicas e a precarização do trabalho. Como defende Antunes (2019), o que se tem é o aumento da competitividade e não dá cooperação e cordialidade entre as novas empresas que entram nesse cenário ainda mais competitivo e as grandes empresas que estão colocando seus negócios no bairro.

#### 4.2.2.3 Dificuldades

Quando questionados(as) a respeito das dificuldades que encontram em seu contexto de atuação, os(as) entrevistados(as) afirmam, em linhas gerais, que têm problemas em relação a burocracia; favorecimento das políticas públicas somente para grandes empresas; e a legislação trabalhista.

Em relação a burocracia, quem mais se destaca ao mencionar sobre essa dificuldade é E1, que afirma que a burocracia e a falta de informações dificultam a vida das pessoas, principalmente no momento que se abre muitas empresas na categoria microempreendedor e que as pessoas não possuem dimensão a respeito dos seus deveres. Assim, “[...] *o que vem de gente aqui que abre firma e nunca mais cuida e vai atrás de pagar as coisas. Quando eu falo para a pessoa: olha você tem que pagar, aí a pessoa fala: nossa! eu não sabia*”.

Observamos que, pela expressão destacada, a entrevistada recorre a intertextualidade ao mencionar a fala de outras pessoas para confirmar que o problema que ela menciona não é somente ela que passa. Além disso, E1 reitera que a burocracia é um problema devida à falta de informação e pelo pouco interesse do poder público

*Acesso à informação já é difícil, com a burocracia fica pior ainda. Eu vou dar um exemplo, esses dias antes dessa coisa de pandemia eu fui buscar um documento no carro e nossa que confusão, as pessoas no serviço público não dão informação, estão de má vontade, isso explica o motivo das pessoas não irem atrás, porque já sabem que vai ser difícil aí desiste. [...] No meu caso, eu acho tudo na internet porque eu estudo pela internet, mas também na internet tem muita coisa que confunde a gente e boa parte das pessoas não sabe onde procurar (ENTREVISTADA E1).*

Esse discurso demonstra que o setor público é visto como algo que atrapalha a vida das pessoas, principalmente em uma época que mesmo com a informação presente na internet, não são todos que têm acesso. Isso mostra que as pessoas ainda são dependentes do Estado, mas o concebem como algo que atrapalha e não ajuda. Esse discurso proferido por E1 foi e é algo muito difundido pela mídia para reforçar e imputar a ideia de que o Estado é ineficiente e que só serve para atrapalhar a vida das pessoas, o que na iniciativa privada não acontece (MORAES, 2002).

Corroborando com esse pensamento E2 ao afirmar que, por ter trabalhado anteriormente no ramo da contabilidade, enxerga que esse sempre foi um problema principalmente em relação a informação sobre impostos.

*Eu acho assim mesma coisa Bauru, aqui é muita burocracia para abrir uma empresa eu falo da parte de alvará, às vezes a coisa é simples de resolver, mas eles fazem uma complicação. Eu tenho e tive dó dos comércios pequenos porque o pequeno paga um absurdo. Eu via cada coisa, juro pra você é um absurdo. Sempre que eu tirava essas taxas eu ficava assim não pode ser, empresas grandes pagavam menos a taxa de licença do que por exemplo se eu tivesse um negócio aberto de cosméticos. Porque o cosmético tem uma parte que envolve a saúde e pagava um absurdo de alvará. Já a empresa grande paga menos. E eu ficava pensando “não pode ser” (ENTREVISTADA E2).*

Ao entrar nesse mérito, E2 aborda a questão do favorecimento do grande capital em relação a elas. Isso fica claro quando ela utiliza a expressão “*empresas grandes pagavam menos a taxa de licença do que, por exemplo, se eu tivesse um negócio aberto de cosméticos*”, no qual fica evidente que há uma relação dialética entre a grande e pequena empresa, qual, na sua fala, é tratada de modo pejorativo ao ser mencionada com o sufixo “inho”, indicando inferioridade.

E3 deixa isso claro ao explicar, com raiva, sobre a situação que ela passou no período de pandemia para conseguir crédito para continuar com o seu negócio aberto.

*Eu acho que é o capital de giro né? Porque assim não é todo mundo que tem a reserva. Que nem assim que entrou a pandemia eu tive que pedir auxílio do governo. [...] Eu consegui. Mas tem gente que não consegue por causa da burocracia. Por causa da papelada que tem que levar. O banco do povo é um inferno. (ENTREVISTADA E3)*

Observamos mais uma vez que a burocracia é mencionada como um problema para os pequenos. Além do mais, quando se trata de pedir auxílio financeiro, faz com que muitos desistam e acabem recorrendo ao seu próprio patrimônio. Como reiterado pelo E4 que afirma

*[...] Porque nós pequenos se a gente cair no BNDS para emprestar dinheiro esquece. Eu tentei comprar uma máquina pra prestar serviço para a (nome de uma grande*

*organização) que custava 70 mil reais. Eu tentei uns 3 meses, aí eu fui lá vendi a minha caminhonete e comprei a máquina (ENTREVISTADO E4).*

Neste trecho há a demonstração de que a pequena empresa fica refém do grande capital até nisso, pois E4 menciona a sua atuação na prestação de serviço, o que é comum em comércios de bairro, como expõem Cesit e Sebrae (2005).

Além disso, E3 explica que existe também como dificuldade o favorecimento para as grandes empresas para adquirir mercadoria, o que, pela entonação de sua voz, é visto como uma revolta.

*Porque agora na hora do vamo vê ao invés deles socorrem desde daquele pequeno que passa pedido todo mês picado, né? Não! Eles vão nos grandes magazines onde o representante perde totalmente a comissão dele. Entendeu? Mas ele ganha no grande volume. Lá é por quantidade, aqui é por qualidade e tudo mais. Então assim, hoje eu falo como é que eu vou trabalhar com uma gestante com prazo de 90 dias se ela está no sexto mês. Não dá. Estou perdendo venda. Esse mês perdi três clientes (ENTREVISTADA E3).*

Neste momento, observamos que E3 tem a consciência da importância dos pequenos negócios, o que até então não tinha aparecido em sua fala. Além disso, ela explica o que Tagliassuchi (1987) afirma sobre que o favorecimento de políticas públicas para as grandes empresas e não para as pequenas que, historicamente, sempre foram vistas como atividades acessórias (PRADO JUNIOR, 1980).

Outro aspecto levantado como dificuldade se refere a contratação de pessoas, seja pela disposição das pessoas que atualmente não estão comprometidas a trabalhar; ou, também, pela legislação trabalhista que, aos olhos dos(as) entrevistados(as), contempla mais os direitos dessas pessoas. Isso é explicado pela E3:

*É bem complicada porque funcionário só vê o direito dele não vê os deveres entendeu? Aqui é uma pequena empresa. Aqui a gente tem que contar só com o sindicato do comércio. Se você não quiser pagar por isso é um direito seu não vai ser descontado. Só que assim eles só ajudam o funcionário não ajudam o empresário. Então a gente não tem uma categoria e precisava de um respaldo (ENTREVISTADA E3).*

Além disso, também existem problemas em relação geracional. No olhar dos(as) empreendedores(as), os trabalhadores não estão dispostos a trabalhar e sim de focar nos direitos. Para E5, “a maior dificuldade: gente. Lidar com gente. A maior dificuldade hoje em dia. É ter gente disposta a trabalhar a agarrar, a se empenhar, a estar com você. É a maior dificuldade que eu tive nesses vinte e quatro anos”.

Ao proferir a expressão “a maior dificuldade: gente”, E5 se mostra revoltada com o fato de não conseguir encontrar pessoas focadas em outras coisas e não mais na organização, o que

faz entender que se perdeu a ideia de construir carreira que antigamente os funcionários tinham. Isso corrobora com os estudos de Sennett (2006) e Boltanski e Chiapello (2009), que afirmam que um dos discursos do neoliberalismo é justamente sobre a falta de ambição dos novos profissionais em querer garantir um espaço somente em uma empresa, mas sim estar sempre à procura de novos desafios. Com isso, mediante os discursos apresentados, identifica-se que o olhar dos(as) micro e pequenos(as) empresários(as) para o seu contexto de atuação é um pautado no discurso hegemônico do capitalismo quanto à crítica da burocracia e vê o Estado como um inimigo da população. Contudo, ao mesmo tempo, reproduzem críticas que são recorrentes historicamente para com esse público, como, por exemplo, o favorecimento que o grande capital detém em relação as micro e pequenas empresas, as quais identificam que estão em desvantagem.

#### **4.2.3 Categoria – Discursos de cooperação para o desenvolvimento**

Esta categoria tem o intuito de caracterizar a presença de discursos de cooperação no dia a dia para o desenvolvimento de sua empresa e da localidade no qual estão inseridos. Para isso, os(as) entrevistados(as) foram questionados(as) a respeito de como compreendem a atuação de suas empresas no bairro.

Em geral todos(as) falam que o bairro teve alterações que fizeram com que as pessoas, inclusive os comerciantes, perdessem o contato. Isto principalmente porque o bairro ganhou uma dimensão na qual os comerciantes partem de outras localidades por enxergarem o potencial do Mary Dota como fonte de renda e como um local no qual é possível se ganhar mais. Isso faz com que os empreendedores não possuem mais uma relação com o bairro e com os empresários antigos, o que eles acreditam ser uma tendência, principalmente em um bairro como o Mary Dota que hoje se juntou com os bairros da redondeza e formaram uma clientela maior do que se tivessem no centro da cidade. Isso tem atraído pessoas de fora que não possuem relação afetiva com o bairro.

E1 explica que as vantagens que ela enxerga de se empreender no bairro e o que tem atraído as pessoas de fora:

*Eu acredito que seja uma tendência, cada vez mais. Vejo isso porque estou há anos na associação de moradores e vejo como ter o comércio de bairro é algo bom para todo mundo. Desafoga o centro, o trânsito e ajuda a economia local. O Mary Dota hoje não tem mais espaço físico, os bairros aqui já se juntaram-se. Eu não atendo somente o pessoal do Mary dota, atendo o Bauru 2000, chapadão... [...] aqui é bom*

*para mim e para as pessoas que moram aqui, eu mesma emprego uma moça que não tem que se preocupar com condução, ela pode dormir até mais tarde, almoçar em casa... (ENTREVISTADA E1)*

Porém, de acordo com os(as) entrevistados(as), para alguns fica mais evidente do que para outros esse aumento do comércio, principalmente pela vinda de grandes empresas para o bairro, o que fez se perder a cooperação que consideram importantes. E4 afirma que durante o período da pandemia, ele conseguiu se reunir e pensar em uma solução rápida somente com os empreendedores da sua época e com os quais ele desenvolveu um vínculo, porém com os novos isso não acontece.

*Ah criou um vínculo né? Que nem chegou a pandemia, todo mundo desesperado e eu sai de loja em loja e falei vamos montar um grupo? Se o fiscal chegar a gente avisa. Não é pra ficar mandando bom dia, boa tarde e figurinha. É pra mandar “oh, fiscal” [...] a gente não é unido, antigamente era, a gente sai na época de Natal e eu fazia parte da associação Dia das Crianças, a gente saía dava brinquedo e juntava todo mundo dia da mulher a gente dava flor aqui na frente. Natal a gente se vestia de papai Noel e jogava bala pra molecada aqui no bairro. E hoje o pessoal é muito desunido. (ENTREVISTADA E4)*

A entrevistada E5 confirma a mesma história, mesmo não sabendo que E4 falou da mesma iniciativa:

*A gente tentou um tempo atrás montar uma associação de empresários aqui, a gente fazia reuniões. Pra quê? Pra tentar fortalecer o comércio do bairro a gente tentava fazer decoração de Natal pra chamar atenção para o Mary Dota, carreata, tudo para que o povo não fosse para a batista e o shopping para que ficasse aqui, né? Para que consumisse aqui, até porque quem que gera emprego aqui somos nós. Eu pelo menos sempre procurei dar emprego pro pessoal daqui. Então nada mais justo do que as pessoas consumirem aqui (ENTREVISTADA E5).*

As razões pelas quais isso não acontece se complementam. Cada empreendedor(as) alega que a alteração que o bairro tem passado é o que tem feito com que a cooperação, que um dia existiu, se perda. E4 afirma que é devido as empresas não serem mais familiares: “[...] Hoje do que sobrou aqui e é família é eu, o (nomes dos proprietários de empresas que estão ao redor) que está aqui do lado e o único que sobrou lá embaixo é a (nome da loja). E o resto é tudo funcionário e gente de fora”.

Para E5, o motivo que fez com que o laço se perdesse é porque as atuais empresas se compreendem como inimigos

*[...] a gente ficou com essa associação uns bons anos, mas é muito difícil porque os próprios comerciantes se enxergam como concorrentes. Ou inimigos, entendeu? Ao invés de se ver como parceiro se vê como inimigo. E também tem um abre e fecha de loja, não tem aquela estabilidade (ENTREVISTADA E5).*

A E3 diz que essa falta de união faz falta porque hoje só os funcionários têm meios de se defenderem por meio do sindicato do comércio, mas que algo parecido deveria também existir no bairro, porque o que se tem hoje é algo ineficaz.

*Aqui a gente tem que contar só com o sindicado do comércio. Se você não quiser pagar por isso é um direito seu não vai ser descontado. Só que assim eles só ajudam o funcionário não ajudam o empresário. Então a gente não tem uma categoria e precisava de um respaldo. Que nem aqui no bairro tem a associação comercial. Não faz nada. Não faz nada a associação do comercio aqui do bairro. [...] Não tem. Aí tem o aniversário do bairro Mary dota aí faz um monte de coisa, faz festinha, mas não faz um evento onde possa reunir todos os pequenos empresários da região, digamos assim para beneficiar a gente ou uma camada de famílias. Eles não fazem isso (ENTREVISTADA E3).*

Além disso, E3 deixa claro que isso será cada vez mais uma tendência principalmente porque o grande capital está chegando e mudando ainda mais o perfil do bairro.

*Ah, essas lojas são comandas por funcionário, porque o dono da loja tem que ter outro emprego pra manter. Ah, quanto é o aluguel, ah 800 reais, aí ele abre pra mulher ficar ali ou pra minha filha sobrinha e deixa, nisso fecha. A maioria do comércio aqui é feito por família, onde fica pai, sobrinho filho, são pouso que tem funcionários de fora. Agora mais pra cima perto do confiança tem lojas do boticário... E aqui vai mudar muito mais, sabe por quê? Grandes redes de farmácia já estou cutucando aqui. Eu falo Drogasil. Eles pegarem um monte de espaço aqui (ENTREVISTADA E3).*

Interpretando as falas proferidas pelos(as) entrevistados(as), identifica-se que eles(as) enxergam que as empresas serem de caráter familiar não é algo ruim para a realidade que eles atuam, o que vai contra os pressupostos da visão clássica da administração, aos quais propagam que a razão para o insucesso das micro e pequenas empresas está na sua administração de caráter familiar. Isso mostra que não é assim que funciona dentro da realidade do bairro em que era o fato de ser familiar que faziam com que elas estabelecessem laços e, de certa forma, criassem formas de cooperação, o que promovia o melhor desenvolvimento de suas empresas e do bairro. Uma vez que nas formas de cooperação eles(as) conseguiam compartilhar suas dificuldades. Quando E3 afirma que sente a necessidade de um sindicato ou de uma associação, demonstra a falta que faz uma associação de classe em que ela se sinta representada, uma vez que ela não dispõe dos benefícios que os funcionários dela têm. Porém, isso se quebra com a chegada nas grandes empresas no bairro que chegam para explorar, tirar o local do(as) pequeno(as) empresário(as) e, com isso, tirar a característica de bairro, que são as relações pessoais, para se tornar uma cidade em que poucos se conhecem.

Dessa forma, existem discursos de cooperação presentes na concepção dos(as) entrevistados(as), porém, como já se mencionou, para se ter cooperação é preciso que os

vínculos se estabeleçam, o que o atual contexto não está favorecendo, uma vez que a abertura e fechamento de muitas empresas ao mesmo tempo dentro do bairro faz com que as pessoas não estabeleçam relações, principalmente quando chegam pessoas de outras localidades e não desenvolvem relações afetivas e históricas com o bairro, enxergando somente como um potencial econômico e não necessariamente chegam a empregar pessoas do bairro. Com isso, a cooperação é uma das alternativas apontadas para o desenvolvimento da empresa e da localidade, porém eles(as) se sentem enfraquecidos(as) mediante o contexto de atuação em que o grande capital está ganhando força e está conseguindo, aos poucos, enfraquecer esses vínculos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o exposto por esse trabalho, entendemos que a comunicação, pelo o seu processo complexo e dinâmico, auxilia, perpetua ou modifica uma realidade, seja pelos diferentes produtos midiáticos ou pelas interações que acontecem na vida das pessoas. Esse processo se materializa por meio das práticas discursivas que nos revelam além do senso comum, nos mostrando as subjetividades que envolvem esse processo.

Observamos que essa dinâmica acontece por meio da temática do capitalismo que, no decorrer da história, utilizou do processo comunicacional para ressignificar os seus discursos de forma a adequar às diferentes situações sociais, sem, com isso, modificar a sua essência que é o acúmulo de capital nas mãos de poucos. O que demonstra como no processo de interação as transformações sociais ocorrem aos poucos, demandando muitos interesses de determinados grupos. E que essas situações estão presentes nas práticas comunicacionais e discursivas e reverberam nas nossas práticas sociais.

Dessa forma, compreendemos que devido a essa dinâmica de funcionamento da comunicação, a narrativa capitalista ao longo do século XX e XXI adquiriu e está adquirindo diferentes discursos de justificação. Isso se dá no ambiente empresarial e nos demais âmbitos da sociedade, fortalecendo, assim, as relações de poder entre capitalistas e trabalhadores, embasando práticas sociais como um todo, como, por exemplo, na nossa dimensão de ver o tempo e na forma como construímos nossa narrativa de vida.

Entendemos que esses discursos de justificação estão presentes e reverberam nas práticas sociais, o que podemos ver na realidade dos(as) micro e pequenos(as) empreendedores(as) brasileiros(as). Identificamos esta dinâmica graças ao estudo de caso realizado no bairro Mary Dota, localizado no município de Bauru/ SP, por meio das entrevistas analisadas à luz da Análise Crítica do Discurso, no qual foi possível averiguar que os indivíduos entram no cenário do empreendedorismo endossados pela narrativa capitalista, na qual empreender seria a melhor opção para quem deseja ter melhor qualidade de vida e até mesmo ascensão social. No entanto, na realidade deles é visível que os empreendedores são, no caso, trabalhadores que necessitam administrar e ir atrás dos seus direitos, o que antes tais direitos eram garantidos pelo Estado, como aposentadoria, acesso à saúde, estabilidade etc.

Observamos, aliás, que o aumento de empresas no bairro do estudo de caso também acentuou e proporcionou ainda mais um ambiente competitivo. O que demonstra que as MPes brasileiras precisam ainda mais de atenção dos governos e pesquisas científicas para que este

novo cenário de criação de novas empresas, o que muitas vezes são pessoas, na verdade, à procura de sobrevivência.

Com isso, mediante o exposto, entendemos que as MPEs exercem historicamente um papel essencial para o desenvolvimento econômico e social. Porém, sempre foram retratadas pela sociedade de forma acessória e pejorativa pela instituição mídia e pelos órgãos dos governos. Isso ocorre principalmente pela relação desigual que há entre o grande capital, representado pela grande empresa, e a micro e pequena empresa que nesse sistema está em posição de desigualdade.

Contudo, com o discurso neoliberal, o capitalismo recebe um incentivo e reforço acerca do empreendedorismo que, por uma perspectiva crítica, é um discurso que camufla a precarização do trabalho e das MPEs, que sempre lutaram para sobreviver em um ambiente competitivo. Uma das possíveis soluções para essa problemática é o discurso acerca da cooperação que, mesmo não sendo o hegemônico, pode ser uma solução para que essas empresas sobrevivam em um contexto capitalista neoliberal.

Observamos isso no bairro Mary Dota por meio das entrevistas analisadas à luz da Análise Crítica do Discurso. Partimos do princípio sobre o sujeito como um agente que, ao mesmo tempo em que sofre com um determinismo inconsciente, tem potencial e trabalha para mudar a sua realidade. No caso do bairro, identificamos que as micro e pequenas empresas movimentam e tiveram um papel importante no desenvolvimento do bairro, que vai desde o desenvolvimento de vínculos pessoais até mesmo na questão estética e de força para que os moradores pudessem pedir melhorias, como o aumento de vias de acesso, novas escolas, ampliação do posto de saúde. Tais aspectos demonstram como as MPes têm função social e econômica na cidade de Bauru. Portanto, possuem potencial para alterar as suas realidades sociais circundantes.

Identificou-se que esse(as) empreendedores(as) reproduzem as falas e ideologias do grande capital, o qual reforça que são pequenos e não tão expressivos como o grande capital, mas que empreender é a melhor saída para uma melhor qualidade de vida e ascensão social, uma vez que a narrativa atual utilizada pelo capitalismo é do neoliberalismo, em que as necessidades básicas dos indivíduos não são mais de responsabilidade total do Estado, mas sim da iniciativa privada. No entanto, vale ressaltar que eles(as) reproduzem tais discursos por fazerem parte do sistema, o que faz com que a sociedade como um todo reproduza discursos que reforçam as desigualdades. No entanto, da mesma forma que a comunicação auxilia nesse processo de perpetuação do capitalismo, no qual o incentivo é a competição e o acúmulo

desigual de capital, uma alternativa apresentada pelos empreendedores é a cooperação, ou seja, um discurso de crítica que merece mais estudos e aprofundamento de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

ABRUCIO, F; LOUREIRO, M. “Burocracia e ordem democrática: desafios contemporâneos e experiência brasileira”. In: Roberto Pires, Gabriela Lotta e Vanessa Oliveira. (Org.). **Burocracia e políticas públicas no Brasil: interseções analíticas**. 1a.ed.Brasília: IPEA/ENAP, 2018, v., p. 23-57.

ANTUNES. R. **Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006.

BAIARDI, A. “Competição e Competição/Cooperação”. O&S. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 15, p. 152-177, 2008.

BAITELLO Jr, N. “O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária.” In: **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, 9. 2000. Porto Alegre. Anais eletrônicos ... Portalegre: COMPÓS, 2000. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/biblioteca/index.html>> Acesso em: janeiro/2019.

BASTOS, A. “Perspectivas do Modelo Relacional para a Comunicação das Instituições de C&T”. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo, SP. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. SP: Intercom, 2016. v. único.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. 22.ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; São Paulo: Difel, 2004.

BRAGA, J. L. “Comunicação é aquilo que transforma linguagens”. Artigo apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do **XVIII Encontro da Compós**, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

BRAGA, J.L. **Interação como contexto da comunicação**. Matrizes, 2012.

BRAGA, J.L- **Dispositivos interacionais: lugar para dialogar e tensionar conhecimentos/2012**

BRAGA, J.L. **O que é comunicação?** . São Paulo – v. 19, n. 38, p. 15-20, jul./dez. de 2016.

BRAGA, J. L. (2015). “O grau zero da comunicação”. **E-Compós**, 18(2). Disponível pelo link: <https://doi.org/10.30962/ec.1161>

CASAQUI, V. “Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo”. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 23, p. 1/ ID22654-18, 2016.

CASAQUI, V. “A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital”. **Universitas Humanistica**, v. 81, p. 205-226, 2016.

CASAQUI, V. “Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração”. **GALÁXIA** (SÃO PAULO. ONLINE), v. 37, p. 55-65, 2018.

CASAQUI, V. “Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração”. **REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, v. 16, p. 202-212, 2019.

CAMPOMAR, M. C.; CEZARINO, L. “Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais”. **Revista FAFIBE On Line** (Online), p. 1-3, 2006.

CESIT E SEBRAE. 2005. Convênio: Fundação Economia de Campinas - FECAMP e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Termo de Referência: Reforma Trabalhista e Políticas Públicas para Micro e Pequenas Empresas.

COUTINHO, E. G.. “Hegemonia e linguagem: clichês midiáticos e filosofia das massas”. **Avatares de la communication y la cultura**, v. 1, p. 82-92, 2012.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Organização e tradução Pedro F. Bendassolli. – Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FAIRCLOUGH. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001b.

FARAH JUNIOR, M. F. “A terceira revolução industrial e o novo paradigma produtivo: algumas considerações sobre o desenvolvimento industrial brasileiro nos anos 90”. **Revista da FAE**, Curitiba - Pr, v. 3, n.2, p. 45-60, 2000.

FARIA, J. H; MENEGHETTI, F. K. “Burocracia como organização, poder e controle”. **Rev. adm. empres.** [online]. 2011, vol.51, n.5, pp.424-439. ISSN 0034-7590. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000500002>

FONSECA, P. Keynes: o liberalismo econômico como mito. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 19, n. 3 (40), p. 425-447, dez. 2010.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FRANÇA, V. “Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?”. In: MOTTA, L. G. *et al.* (orgs). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. da UnB, 2002. p. 13–29.

FRANÇA, V. R. V.. “O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional”. In: Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). **Pesquisa em**

**comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** 1ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, v. 1, p. 153-174.

FRANÇA, V. R. V.. “O acontecimento e a mídia”. **Galáxia** (São Paulo. Online), v. 12, p. 1-12, 2012.

FREITAS;JABBOUR; **ESTUDO & DEBATE**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.

HARARI, Y. Sapiens. **Uma breve história da humanidade.** Tradução Janaína Marcoantonio. – 38.ed. – Porto Alegre, RS: L& PM, 2018. 464 p.

HARVEY, David. **Para entender o capital.** Livro I/ Tradução Rubens Enderle, Boitempo. 2006.

JORNAL DA CIDADE BAURU. “Cidade Mary Dota”. 2015. Disponível em > <http://www.jcnet.com.br/Bairros/2015/12/cidade-mary-dota.html>

KOTLER, P. **Capitalismo em confronto.** Tradução Claudia Gerpe Duarte. 1ª.ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

LEONE, N. “As especificidades das pequenas e médias empresas”. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p.91-94, abr. 1999.

LEITE, E. S.; MELO, N. M. “Uma nova noção de empresário: a naturalização do ‘empreendedor’”. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 35-47, nov. 2008.

LIMA, F. “As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional”. **II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** II Abrapcorp 2008, PUC Minas. Belo Horizonte, 2008.

MASSEI, William. **Políticas e programas de apoio as micros, pequenas e medias empresas industriais: uma análise de programas no Estado de São Paulo Período: 1970-1986. 1989.** [191]f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286224>>. Acesso em: março de 2020.

MATURANA, H.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da Compreensão humana.** Trad. Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Palas Athena, 1995.

MELO, I. F. **Análise Crítica do Discurso:** modelo de análise linguística e intervenção social. Estudos Linguísticos (São Paulo. 1978), v. 40, p. 1335-1346, 2011.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo em São Paulo.** São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2BIhZVB>>. Acesso em: janeiro/2020.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo em São Paulo**. São Paulo: 2019.<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>.

MORAES, R. C. Educação & Sociedade. **Centro de Estudos Educação e Sociedade - Cedes**, v. 23, n. 80, p. 13-24, 2002.

MORAES, D. **Mídia, poder e contrapoder da concentração monopólica à democratização da comunicação**. São Paulo: Boitempo, 2013.

NEGRI, M. “Diversidade e Publicidade: Eixos em dinâmica de descompasso”. Trabalho apresentado ao GT 7 - Comunicação & Mercado do VI Congresso Pensamento Comunicacional / **PENSACOM BRASIL 2019** – A desinformação na era da informação.

NOGUEIRA, M. O.; OLIVEIRA, J. M. “Da Baleia ao ornitorrinco: contribuições para a compreensão do universo das micro e pequenas empresas brasileiras”. **Radar: tecnologia, produção e comércio exterior**, Brasília, n. 25, abr. 2013.

NOGUEIRA, Mauro Oddo; PEREIRA, Larissa de Souza. “As empresas de pequeno porte e a produtividade sistêmica da economia brasileira: obstáculo ou fator de crescimento?” **Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, Brasília, n. 38, p.41-50, abr. 2015. Revista vinculada ao IPEA. Disponível em: < <https://bit.ly/2ezdFwU>>. Acesso em: Fevereiro/2020.

PAULANI, L. M. **A Hegemonia Neoliberal**. O Desenvolvimento Econômico Brasileiro e a Caixa. 1ª ed. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado, 2011, v., p. 35-43.

PRADO JUNIOR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

RESENDE, V. M. “Reflexões teóricas e epistemológicas em torno da Análise de Discurso Crítica”. **Polifonia** (UFMT), v. 17, p. 125-140, 2009.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. V. S. “Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso”. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 5 (1), p. 27-50, 2005.

ROCHA, Thiago. **O culto da performance: o novo modelo de trabalho do século XXI**. Rev. Sem Aspas, Araraquara, SP, Brasil, e-ISSN 2358-4238. <https://doi.org/10.29373/semaspas.unesp.v7.n1.jan/jun.2018.11330>

SALGADO, J. **Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo** (1972-2011), Ano de obtenção: 2016. (Tese) Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

SÁ MARTINO, L. M. **Dimensões e limites da interdisciplinaridade nas Teorias da Comunicação** – São Bernardo do Campo, v. 39, n. 1, p. 95-118, jan./abr. 2017.

SÁ MARTINO, L. M., **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

SATO, A. **Pequenas e médias empresas no pensamento econômico**. 1977. 124 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279793>>. Acesso em: janeiro de 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas; (DIEESE) (Brasília). **Anuário do trabalho na Micro e Pequena Empresa 2016**. 2018, 9ªed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (org). Disponível em: <<https://bit.ly/2MDHtrc>>. Acesso em: fevereiro de 2020

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília, 2014. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em março de 2020.

SEBRAE. **Sobrevivência das Micro e pequenas empresas**. Brasília, 2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2018.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**/ tradução de Marcos Santarrita. – 2ª ed.- Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, F. L. G. E. “As Origens das Organizações Modernas: Uma Perspectiva Histórica (Burocracia Fabril)”. **RAE (Impresso)**, São Paulo, v. 1, p. 41-44, 1986.

SILVA, G. **"Ilustres desconhecidas": a representatividade das micro e pequenas Empresas no jornalismo econômico local**. Bauru, 2019. 196 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru.

SPINK, M. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. Aproximações teóricas e metodológicas, 2013. (e-book)

SOUZA, J. H.; MACHADO, L. C.; OLIVEIRA, C. A. S. “As origens da pequena empresa no Brasil”. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 1, n. 1, p. 54-65, 2007.

SYSTEMS, Urban. **As 100 melhores cidades para se investir no Brasil**. 2018. (e-book) Disponível em: <<https://bit.ly/2QhuFH2>>. Acesso em: 3 fev. 2020.

TAGLIASSUCHI, M. “Pequenas empresas: dependência econômica e participação política”. **Ensaio FEE**. 8 (1): 65-69, 1987.

TAVARES, M. A. “O empreendedorismo à luz da tradição marxista”. **Revista em pauta**, v. 16, p. 107-121, 2018.

TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo. Editora Atlas, 1987.

VALENTIM, E. PERUZZO, J. “O empreendedorismo nas políticas públicas de trabalho e geração de renda”. **Argum.**, Vitória, v. 10, n. 1, p. 261-275, jan./abr. 2017.

VERAS, T. S. F. **O nexo entre aprendizagem e comunicação na construção de culturas de inovação em micro e pequenas empresas**, 2016. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016.

## **ANEXOS**

### **ROTEIRO**

#### **BLOCO 1- HISTÓRIA DE VIDA E DO NEGÓCIO**

- 1– Como e quando começou o seu negócio?
- 2 – Quais as motivações que o fizeram começar esse negócio?
- 3 – Qual o motivo de ter escolhido esse ramo de atuação?
- 4 – Quais as motivações que o fizeram continuar e não recorrer para um emprego formal?
- 5 – Sente que sua formação é o suficiente para gerir o seu negócio?
- 6 – Empreender era a sua primeira opção?

#### **BLOCO 2- EMPREENDEDORISMO E DIFICULDADES**

- 1 – O que é ser empreendedor? Qual o significado dessa palavra?
- 2 – Ser empreendedor mudou o significado? Como era ser empreendedor quando você começou?
- 3 – Quais as dificuldades que encontra em seu negócio? E o que considera como dificuldade?
- 4 – Quais são as suas inspirações para gerenciar o seu negócio? Procura cursos? E quais são suas fontes?
- 5 – Acredita que o seu negócio impacta de qual forma o bairro?
- 6 – Pensar em expandir o seu negócio?
- 7 – Como é ser proprietário de um comércio de bairro? O que entende por crescimento?
- 8 – Quais são seus maiores concorrentes, as lojas localizadas na avenida ou nos corredores comerciais?

**BLOCO 3- VISÃO SOBRE AS DIFICULDADES NO SEU CONTEXTO DE ATUAÇÃO/  
SE HÁ DISCURSOS DE RESISTÊNCIA**

1 – Como enxerga uma dificuldade? Acredita que as dificuldades são reflexos dos seus erros ou do contexto? (como a falta de auxílio do governo, por exemplo)